

**Plan de Negocio para la Creación de una Escuela de Formación Dedicada al
Empoderamiento de Mujeres Víctimas de Violencia de Género**

Laura Marcela Pasachoa Luna

Trabajo de Grado para Optar el Título de Magister en Gerencia de Negocios

Director

Aura Cecilia Pedraza Avella

Doctora en Ciencias Económicas

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga

2017

Agradecimientos

A Dios, mi fuerza, patrocinador y guía.

A mis padres y hermanos, que con amor y paciencia apoyaron este proceso de formación.

A la Universidad Industrial de Santander, a su Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, por la oportunidad de cursar la Maestría.

A todos y cada uno de los profesionales y docentes que aportaron para mi crecimiento, desarrollo profesional y personal.

A todas aquellas personas que de una u otra manera han hecho posible concluir esta tesis.

Muchas Gracias.

Tabla de Contenido.

Introducción	18
1. Generalidades	20
1.1. Planteamiento del Problema	20
1.1.1. Formulación del problema	23
1.2. Justificación	23
1.3. Marco Conceptual	25
1.4. Marco Teórico	29
1.4.1 Planes de negocio	29
1.4.2 Plan de negocio propuesto por Arthur R. De Thomas y Lin Gensing Pophal	30
1.4.3 Plan de negocio propuesto por Rhonda Abrams.	31
1.4.4 Plan de negocio propuesto por Rodrigo Valera.	33
1.4.5 Modelo de negocios Canvas de Osterwalder	36
2. Objetivos	42
2.1 Objetivo General	42
2.2 Objetivos Específicos	42
3. Análisis del Entorno	44
3.1 Análisis del Macroentorno	44
3.1.1 Macroentorno político	45
3.1.2 Macroentorno económico	47
3.1.3 Macroentorno social	50
3.1.4 Macroentorno tecnológico	52
3.1.5 Macroentorno legal	52

3.1.6 Macroentorno ecológico	54
3.2 Análisis del Microentorno	55
3.2.1 Antecedentes	55
3.2.1.1 Panorama filantrópico en Colombia	57
3.2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	60
3.2.2.1 Rivalidad entre competidores	60
3.2.2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores	62
3.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores	63
3.2.2.4 Poder de negociación de los compradores: (beneficiarios)	63
3.2.2.5 Amenaza de servicios sustitutos	64
3.2.3 Mejores prácticas en empoderamiento a la mujer	65
3.2.3.1 Organizaciones internacionales	65
3.2.3.1.1 La Fundación Ana Bella / red de mujeres supervivientes.	65
3.2.3.1.2 Fundación Mujeres	68
3.2.3.1.3 Fundación Belcorp	71
3.2.3.2 Organizaciones nacionales	73
3.2.3.2.1 Fundación Mujeres de Éxito	73
3.2.3.2.2 Fundación Mujeres por Colombia	74
3.2.3.2.3 Fundación Empoder	75
3.2.3.2.4 Fundación mujer herida y maltratada	76
3.2.3.3 Organizaciones locales	78
4 Investigación de Mercado	79
4.1 Problema de Investigación	79

4.2 Objetivos de la Investigación	79
4.3 Fuente de Datos	80
4.4 Selección de la Muestra	81
4.5 Tipo de Investigación	83
4.6 Instrumentos a Utilizar	83
4.7 Trabajo de Campo	85
4.8 Presentación y Análisis de Resultados	86
4.8.1 Resultados de las encuestas	86
4.8.2 Resultados grupos focales	96
4.8.3 Resultados entrevistas semi-estructuradas.	97
4.9 Análisis de la Demanda	100
4.9.1 Mercado potencial	100
4.9.2 Mercado objetivo	100
4.9.3 Segmento de mercado	101
4.9.4 Preferencias del segmento de mercado	101
4.9.4.1 Características del producto	101
4.9.4.2 Disposición de pago	101
4.9.4.3 Periodicidad de la demanda y condiciones de compra	102
4.9.5 Cuantificación de la demanda potencial	102
4.10 Análisis de la Competencia	103
4.10.1 Directa	103
4.10.1.1 Fundación Mujer y Futuro	103
4.10.1.2 Otras entidades	108

4.10.2 Indirecta	109
5. Modelo de Negocio	110
5.1 Plan de Empoderamiento (EmpoderaT)	111
5.1.2 Plan de capacitación EmpoderaT	114
5.1.3 Otros servicios EmpoderaT	115
5.1.4 Planes de capacitación complementarios EmpoderaT	119
6 Análisis Operativo	121
6.1 Análisis Técnico	121
6.1.1 Localización	121
6.1.1.1 Macrolocalización de la empresa (escuela de capacitación EmpoderaT)	121
6.1.1.2 Microlocalización de la empresa (escuela de capacitación EmpoderaT)	121
6.1.1.3 Distribución de la escuela de formación EmpoderaT.	124
6.1.2 Descripción del proceso de prestación del servicio	130
6.1.3 Descripción de los recursos necesarios	131
6.1.3.1 Recursos humanos	131
6.1.3.2 Recursos físicos	132
6.1.3.3 Insumos	135
6.1.4 Estimación de la capacidad	136
6.2 Análisis Organizativo	138
6.2.1 Organigrama	138
6.2.2 Descripción y perfil de cargos	139
7 Análisis Legal	140
7.1 Forma de Constitución Legal (EmpoderaT)	140

7.1.1 Requisitos para la constitución de la ESAL	140
7.1.2 Otros pasos para la constitución de la ESAL	143
7.2 Normatividad que Aplica a la Empresa	143
8 Análisis Financiero	146
8.1 Estructura Financiera	146
8.1.1 Presupuesto de inversión	146
8.1.2 Presupuesto de funcionamiento	152
8.1.3 Presupuesto de promoción.	155
8.1.4 Fuentes de financiación.	156
8.2 Estados Financieros	160
8.2.1 Balance general	160
8.2.2 Estado de excedentes o déficit.	161
9 Análisis Estratégico	165
9.1 Misión	165
9.2 Visión	165
9.3 Principios y Valores	166
9.4 Objetivos	167
9.4.1Objetivos financieros	167
9.4.2 Objetivos desde la perspectiva del cliente.	167
9.4.3Objetivos en materia de procesos internos.	167
9.4.4 Objetivos de aprendizaje y conocimiento	168
9.5 Marketing Mix	168
9.5.1 Producto	168

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE EMPODERAT	10
9.5.1.1 Marca	173
9.5.2 Precio	176
9.5.3 Plaza	179
9.5.4 Promoción	180
9.5.4.1 Relaciones públicas	181
9.5.4.2 Publicidad	182
9.5.4.3 Promoción de ventas	184
9.5.4.4 Estrategías de seguimiento pos-venta.	186
9.6 Aliados Estratégicos	188
9.6.1 Entidades gubernamentales	188
9.6.1.1 Estado	188
9.6.1.2 Policía nacional	189
9.6.1.3 Otras entidades gubernamentales	189
9.6.1.4 Entidades no gubernamentales	190
10 Visión Prospectiva del Proyecto	196
10.1 Prospectiva del Proyecto	196
10.2 Impacto Social	197
11 Conclusiones	202
Bibliografía	204
Apéndices	207

Lista de Figuras

Figura 1.Árbol del problema	22
Figura 2.Desarrollo del plan de empresa	34
Figura 3.Lienzo modelo Canvas	41
Figura 4.Análisis PESTLE	44
Figura 5.Análisis de las 5 fuerzas de Porter	60
Figura 6.La existencia de mayor educación en Autoestima y desarrollo laboral. ¿Disminuye la violencia hacia la mujer?	86
Figura 7.¿Ha vivido en algún momento de su vida violencia intrafamiliar?	87
Figura 8.Tipos de violencia.	87
Figura 9.Credibilidad del proyecto. Opinión de una Escuela de capacitación para la mujer.	88
Figura 10.Importancia de la capacitación para la estabilidad laboral.	89
Figura 11.Razones para crear una escuela de empoderamiento femenino	89
Figura 12.Temas de interés para ser entrenados en pro de mejorar el perfil laboral.	90
Figura 13.Disposición de tiempos.	91
Figura 14.Disposición de Pago	91
Figura 15.Monto dispuesto a pagar por módulo.	92
Figura 16.Medios por los que prefiere recibir información.	93
Figura 17.Porcentaje de mejoramiento en las oportunidades laborales.	93
Figura 18.Interés en hacer parte de una red de mujeres empoderadas que promuevan la no violencia.	94
Figura 19.Edad de las encuestadas	94

Figura20.Ocupación	95
Figura21.Nivel educativo	95
Figura 22.Lienzo CANVAS EmpoderaT	110
Figura 23.Teoría de los círculos del empoderamiento según el enfoque AURA	112
Figura 24.Distribución de la escuela primer piso 2D	124
Figura 25.Distribución de la escuela primer piso 3D	125
Figura 26.Distribución de la escuela segundo piso2D	126
Figura 27.Distribución de la escuela segundo piso3D	127
Figura 28.Distribución de la escuela tercer piso 2D	128
Figura 29.Distribución de la escuela tercer piso 3D	129
Figura 30.Descripción del proceso de prestación del Servicio	130
Figura 31.Organigrama EmpoderaT	138
Figura 32.Logo EmpoderaT	174
Figura 33.Himno 1 EmpoderaT	175
Figura 34.Himno 2 EmpoderaT	176
Figura 35.Canales digitales de publicidad EmpoderaT	183
Figura 36.Canales directos de publicidad EmpoderaT	183
Figura 37.Estrategía 1 plan referidos para la promoción de ventas	184
Figura 38.Estrategía 2 likes en redes sociales para la promoción de ventas	185
Figura 39.Análisis del Impacto	198
Figura 40.Ciclo de gestión orientado al impacto.	199
Figura 41Escalera del impacto	200

Lista de Tablas

Tabla 1	Plan de Empoderamiento	115
Tabla 2	Microlocalización Empresa	123
Tabla 3	Mano de Obra	132
Tabla 4	Muebles y Enseres	133
Tabla 5	Equipos de oficina	134
Tabla 6	Insumos	135
Tabla 7	Estimación de la capacidad según personal disponible.	137
Tabla 8	Estimación de la capacidad de las Aulas	137
Tabla 9	Descripción de Leyes para ESAL	144
Tabla 10	Presupuesto muebles y enseres primer año	147
Tabla 11	Presupuesto equipos de oficina	150
Tabla 12	Presupuesto muebles y enseres segundo año	151
Tabla 13	Resumen Presupuesto de Inversión	152
Tabla 14	Presupuesto de Egresos mensuales	152
Tabla 15	Presupuesto de nómina y asesorías	153
Tabla 16	Presupuesto Insumos	154
Tabla 17	Presupuesto Promoción	156
Tabla 18	Fuentes de Financiación primer año	158
Tabla 19	Fuentes de Financiación segundo año	159
Tabla 20	Balance General EmpoderaT	160
Tabla 21	Estado de Excedentes o déficit EmpoderaT	162
Tabla 22	Estrategia fijación de precios según los tipos de benefactores	179

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE EMPODERAT	14
Tabla 23 Descuentos pronto pago según los tipos de benefactores	185
Tabla 24 Presupuesto de promoción Anual	187
EmpoderaT	
Tabla 25 Impacto proyectado por EmpoderaT	201

Lista de Apéndices

Apéndice A Encuesta	207
Apéndice B Entrevista a Empresas	212
Apéndice C Información Fundación de Voluntarios el Sembrador	216
Apéndice D Información Sobre las Empresas Ventas & Servicios y Postobón	218
Apéndice E Estructura Curricular Programas de Formación EmpoderaT	222
Apéndice F Imágenes Microlocalización de la Empresa	230
Apéndice G Imágenes de los Ambientes de Formación y de Encuentro en las que se basaron en modelos 2D y 3D	236
Apéndice H Manual de Funciones	244
Apéndice I Plantillas de Medición del Impacto Social de EmpoderaT	266

Resumen

TITULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA ESCUELA EN EMPODERAMIENTO PARA LAS MUJERES.*

AUTOR: LAURA MARCELA PASACHOA LUNA**

PALABRAS CLAVES: Plan de negocios, Empoderamiento, Violencia de género, Violencia intrafamiliar, prototipo.

DESCRIPCIÓN:

El presente plan de negocios sin ánimo de lucro está orientado al estudio de la viabilidad de la creación de una escuela de formación dedicada al empoderamiento de mujeres víctimas de violencia de género, (Empoderat), esta propuesta es interesante debido a que la violencia intrafamiliar se encuentra en aumento y se hace necesario proyectos que aporten a la creación de empresas que de alguna manera piensen en el bienestar común, y se apoye a las mujeres para ser protagonistas importantes en el país de hoy.

Para estructurar el plan de negocios y su viabilidad, se realizó un estudio dividido en 5 fases, la primera fase de tipo exploratorio y se oriento a la revision y recopilacion de informacion bajo el analisis del microentorno y el macroentorno; la segunda fase correspondio a la realizacion del estudio de mercados tomando como prototipo de investigacion la ciudad de Giron; la tercera fase es la definicion del modelo de negocio, la cuarta fase se orientó a establecer la factibilidad tecnica, legal y financiera, y la quinta fase corresponde al analisis estrategico y vision prospectiva del proyecto.

Entre los resultados de este estudio se destacan la receptividad del mercado frente a la propuesta de valor de la escuela en empoderamiento y se pudo concluir que este proyecto sin ánimo de lucro para poder operar, necesita de la financiación de terceros, es decir para que el proyecto sea viable debe ser patrocinada su inversión inicial y funcionamiento.

La escuela EmpoderaT, es un proyecto diseñado para apoyar a las mujeres que deseen superar desde el ser la situación de violencia a la cual ha sido expuesta, transformándola en positivo para ser atractivas en el ámbito laboral, convirtiéndose en agente de cambio para otras mujeres.

*Proyecto de grado.

**Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas. Escuela de estudios Industriales y Empresariales.

Maestría en Gerencia de Negocios. Director: Carlos Díaz.

Abstract

TITLE: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A SCHOOL IN EMPOWERMENT FOR WOMEN.

AUTHOR: LAURA MARCELA PASACHOA LUNA

KEYWORDS: Business Plan, Empowerment, Gender Violence, Domestic Violence, Prototype.

DESCRIPTION:

This non-profit business plan is oriented to the feasibility study of the creation of a training school dedicated to the empowerment of women victims of gender violence (Empoderat), this proposal is interesting due to the fact that intra-family violence is on the increase and projects are needed that contribute to the creation of companies that somehow think about the common welfare, and support the women to be important protagonists in the country today.

In order to structure the business plan and its viability, a study was carried out in 5 phases, the first exploratory phase, and the review and information collection was conducted under the analysis of the microenvironment and macroenvironment; the second phase corresponded to the realization of the study of markets taking like prototype of investigation the city of Giron; the third phase is the definition of the business model, the fourth phase was oriented to establish the technical, legal and financial feasibility, and the fifth phase corresponds to the strategic analysis and prospective vision of the project.

The results of this study highlight the receptivity of the market to the school's value proposition in empowerment and it was concluded that this non-profit project in order to operate requires the financing of third parties, that is to say, project is viable should be sponsored its initial investment and operation.

The EmpoderaT school is a project designed to support women who wish to overcome the situation of violence to which they have been exposed, transforming it into a positive one in order to be attractive in the workplace, becoming agents of change for other women .

*Grade Project

**Faculty of Engineering Physicomechanical. School: Industrial and Business Studies Master in Business Management. Manager Mr. Carlos Díaz.

Introducción

Así como en una familia son importantes los roles de cada uno de sus miembros, en la sociedad se hace indispensable que cada uno de sus integrantes desempeñen un papel protagonista; dependiendo de este desempeño se da el crecimiento conjunto de una economía.

La mujer como integrante importante en estos escenarios familiar, social y económico debe empoderarse para no solo hacer parte del elenco sino poder ser protagonista, aprovechando eficazmente las capacidades implícitas en su naturaleza; estos talentos y competencias se deben potencializar para que su aporte al crecimiento de un país sea de gran importancia.

Este escenario se ve apocado por ciertos rasgos culturales afianzados en el machismo, sumados a escenarios de maltrato físico y psicológico, que han menguado la posibilidad de desarrollar el potencial en ellas. Según la ONU: “Si queremos crear economías más fuertes, lograr los objetivos de desarrollo y sostenibilidad, convenidos internacionales y mejorar la calidad de vida de las mujeres, las familias y las comunidades, es fundamental empoderar a las mujeres para que participen plenamente en la vida económica, en todos sus sectores.”

En este panorama surge la necesidad de que en Colombia se empoderen las mujeres, en especial las que han sufrido maltrato, para que puedan liderar proyectos, incorporarse laboralmente, ser más productivas y potencializar sus competencias. Como resultado a esta oportunidad de negocio nace este trabajo que busca no solo alcanzar sueños personales, sino hacer un aporte entendiendo la responsabilidad social empresarial que se tiene como profesional y con ello también poder incluir a una red de mujeres que se identifiquen con esta visión.

Este trabajo de aplicación titulado “Plan de negocio para la creación de una escuela de formación dedicada al empoderamiento de mujeres víctimas de violencia de género

(EmpoderaT)”, tuvo como objetivo conocer la viabilidad de dicho plan de negocios como entidad sin ánimo de lucro en el municipio de Girón. En los siguientes capítulos se presentan los resultados obtenidos del trabajo desarrollado.

1. Generalidades

A continuación, se presentarán algunos elementos importantes que guiaron el trabajo de aplicación para la constitución de la escuela de formación en empoderamiento (EmpoderaT), como son el planteamiento del problema y su formulación con el objetivo de dar a conocer la necesidad a solucionar y la justificación del proyecto.

1.1 Planteamiento del Problema

Según Profamilia, la violencia contra la mujer constituye un grave problema de salud pública en el país. La violencia contra la mujer, especialmente la ejercida por la pareja y la violencia sexual constituyen un grave problema de salud pública además de una grave violación de los derechos humanos. La Encuesta Nacional de Demografía y Salud al 2015, determinó que el 74% de las mujeres colombianas ha sido víctima de violencia.

“Las mujeres que son víctimas de violencia atraviesan un proceso que inicia con la pérdida de la autoestima, es decir, el ‘violentador’ lo que hace es disminuir la autoestima de la mujer para que ella permita ser agredida”, explica el director científico de Profamilia, Juan Carlos Vargas.

“El 35% de las mujeres ha sufrido violencia de pareja o sexual y un, 37% violencia física por parte de su pareja, es decir golpes, lanzamiento de objetos, encierro y sacudidas entre otras conductas.” Ante estos casos, Vargas asegura que las mujeres deben primero “reconocer que pueden estar siendo víctimas de violencia. Se estima que el 10% de las mujeres en el territorio

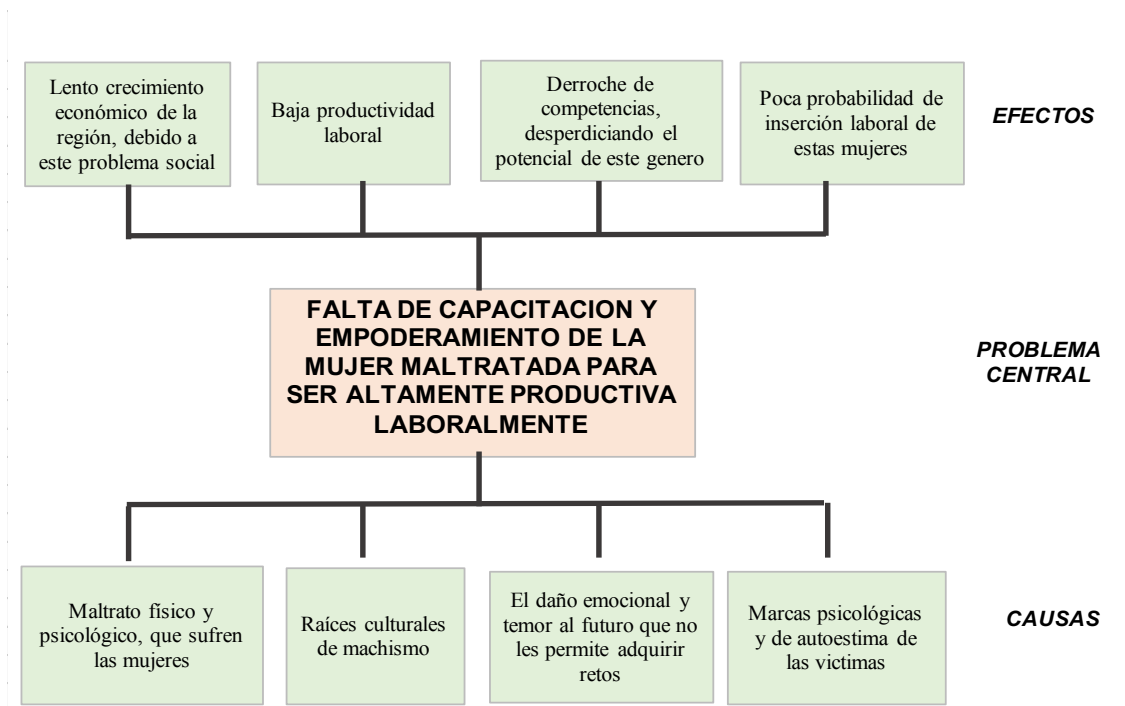
nacional ha sufrido violencia sexual que no sólo es el abuso o el acoso sino también maltrato verbal.

“La violencia genera en las mujeres una gran cantidad de consecuencias, -físicas y, enfermedades-”, que finalmente repercuten en su desempeño laboral. La población actual de Colombia es de 48'634.128 habitantes, de los cuales el 49,12% son hombres, y el 50,8% mujeres (24'714.096); de este último grupo, el 55,9% se encuentra en edad apta para trabajar, es decir que todas ellas pueden ser una ficha importante para el crecimiento económico del país.

Actualmente se presenta una problemática debido a que la tasa de mujeres que sufren maltrato se encuentra en crecimiento. Las causas principales del maltrato físico y psicológico que sufren estas mujeres, se encuentran en las raíces culturales de machismo, el daño emocional, el temor al futuro que no les permite adquirir retos y las marcas psicológicas y de autoestima de las víctimas.

Los efectos principales se representan en el lento crecimiento económico de las regiones en general. Debido a este problema social, también se reflejan la baja productividad laboral, la poca inserción laboral de estas mujeres, y el derroche de competencias de las mismas, desperdiciando así, el potencial de este género.

A continuación, en la Figura 1, se detalla el árbol del problema.

Figura 1 Árbol del problema

Fuente: Autor

Existen actualmente fundaciones y corporaciones dedicadas al apoyo psicológico y legal para estas mujeres en Colombia, pero no una escuela con programas definidos que las capaciten y empoderen para ser atractivas laboralmente, logrando hacer una sinergia con las empresas que también deben estar interesadas en que su fuerza femenina contratada sea productiva y aportante al desarrollo.

El empoderar a las mujeres les dará mayor posibilidad de enfrentarse al maltrato del que son víctimas, en la escuela encontrarán apoyo psicológico y proyección de vida, hallando posibilidades en capacitación y como plus de la escuela entrenamiento comercial, descubriendo un sentido a sus vidas a través de ser más productivas, al mejorar su autoestima y ser independientes económicamente les será más fácil superar la situación de maltrato que han

vivido, esto hace parte del proceso de restauración integral de las víctimas.

1.1.1 Formulación del Problema.

¿Cuáles son las condiciones bajo las cuales se podrá crear una escuela de formación dedicada a la educación en empoderamiento de mujeres víctimas de violencia de género, que contribuya a su inserción laboral?

1.2 Justificación

Las Naciones Unidas definen la violencia contra la mujer como "todo acto de violencia de género que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de estos actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada". Los costos sociales y económicos de este problema son enormes y repercuten en toda la sociedad. Las mujeres pueden llegar a encontrarse aisladas e incapacitadas para trabajar, perder su sueldo, dejar de participar en actividades cotidianas y ver menguadas sus fuerzas para cuidar de sí mismas y de sus hijos.

En comparación con otras regiones, el departamento de Santander presenta una incidencia muy alta de violencia en contra de las mujeres, probablemente debido a la cultura de esta región. De acuerdo con el último informe entregado por las autoridades locales, durante 2014, en el municipio de Girón se reportaron 1.080 casos de violencia contra la mujer. A su vez, se indicó que cada día, en promedio, se están reportando dos casos de maltrato contra la mujer, cifra que lo ubica como el segundo municipio de Santander con más violencia de género. Aproximadamente

en el 80% de los casos se presenta violencia de tipo psicológico y físico; por lo menos, un 10% sufre violencia económica y patrimonial.

La administración municipal informó que esta fue la clasificación que se logró de los diferentes tipos de violencia, teniendo en cuenta los casos atendidos en 2014:

- Violencia psicológica: 577 casos.
- Violencia física: 383 casos.
- Violencia económica y patrimonial: 93 casos,
- Violencia sexual. 21 casos
- Violencia gestacional.6 casos.

La Política Pública Nacional de Equidad de Género, reconoce el aporte que las mujeres hacen a la producción y reproducción de nuestra sociedad. Las mujeres como sujetos sociales contribuyen al desarrollo del país en todos los ámbitos, sin embargo, aún persisten diversas formas de discriminación que aún las afectan y que impiden el ejercicio de sus derechos y la ampliación de sus capacidades. Existe aún en el país una brecha considerable entre el reconocimiento de derechos y el ejercicio de éstos para la mayoría de mujeres, especialmente para aquellas que enfrentan situaciones de especial vulnerabilidad o aquellas que evidencian la intersección de múltiples discriminaciones, generándoles una afectación desproporcionada y una relación inequitativa.

Por ello, el Gobierno Nacional busca poner en marcha un conjunto de acciones estratégicas que permitan avanzar en la superación de la discriminación garantizando el ejercicio de los derechos de las mujeres, y de esta manera, generar beneficios para el conjunto de la población

colombiana que redunden en una sociedad más equitativa, incluyente, próspera, democrática y en paz.

Dentro de las 16 medidas que propone la ONU Mujeres para poner fin a la violencia contra las mujeres se explica que es necesario invertir en empoderar, educar y mejorar la autonomía económica.

Se hace necesario trabajar en la autoestima y capacitación, pues la mujer empoderada disminuye el riesgo de continuar siendo maltratada, y solo educando se disminuye la brecha de la violencia. Por lo anterior este proyecto se enfoca en desarrollar un plan de negocios que permita viabilizar la creación de una escuela de formación dedicada a la educación en empoderamiento de mujeres víctimas de violencia de género en el municipio de girón, idea de negocio que contribuirá a la inserción laboral de aquellas mujeres violentadas y a potencializar las competencias de aquellas que se encuentran laborando pero no logran ser muy eficaces en cuanto a su desempeño, al mismo tiempo que se hace un aporte social y económico en la región por ser la acción femenina importante para el país, para Santander y en este proyecto para el municipio de Girón.

1.3 Marco Conceptual

Violencia: Es un concepto sumamente amplio, que se presta para múltiples definiciones y significados. Desde las experiencias más íntimas e individuales de la violación hasta los contextos esencialmente públicos y colectivos de la guerra. Es definida como un acto intencional para herir o eliminar a un individuo o grupo, empleando la fuerza, con el fin de obtener algo no

consentido.

Violencia de género: La ONU define la violencia contra la mujer como “todo acto de violencia de género que resulte o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad en la vida privada y pública.

Tipos de violencia: La violencia de género tiene diversas formas de expresión. A continuación, se exponen algunas de ellas:

- **Malos tratos físicos:** Implica conductas del uso deliberado de la fuerza contra el cuerpo con intención de ocasionar lesión física, daño o dolor.

- **Malos tratos psicológicos:** Cualquier conducta que atente contra la integridad psíquica y emocional. Anula la autoestima y la tendencia natural a la defensa.

- **Malos tratos económicos:** Incluye la privación intencionada y no justificada legalmente de recursos para el bienestar de la mujer y de sus hijos o la discriminación en la disposición de los recursos compartidos en el ámbito familiar, convivencia de pareja.

- **Malos tratos sociales:** Implica humillación, ridiculización, descalificación y burla en público.

- **Malos tratos ambientales:** Cualquier conducta consistente en romper objetos, tirar cosas que pertenezcan a la mujer o destrozarse enseres.

- **Violencia sexual:** Implica un acto de naturaleza sexual realizado sin consentimiento de la mujer, con independencia de que el agresor guarde o no relación conyugal, de pareja, afectiva o de parentesco con la misma.

•**Violencia de pareja:** Comprende todas las formas de maltrato referidas anteriormente por el compañero, novio, esposo o ex pareja de la mujer.

Empoderamiento: Proceso de acceso, por parte de las mujeres, a los recursos para el desarrollo de sus capacidades personales y a poder participar, de manera activa, en la vida de la comunidad en términos económicos, sociales y políticos.

Este concepto se refiere al proceso que crea condiciones para que la persona desarrolle su potencial humano y su autonomía, pudiendo tomar control de su vida en todos los ámbitos. Adquiere vigencia e importancia en la lucha por la igualdad de hombres y mujeres que viven bajo condiciones de desigualdad, lo cual supone estrategias para producir y consolidar los procesos de emancipación y crecimiento personal y colectivo.

El empoderamiento es un proceso de cambio en el que las mujeres van aumentando su acceso al poder y que tiene como consecuencia la transformación de las relaciones desiguales de poder entre los géneros e intragenéricas. Podemos llamar empoderamiento al desafío de las relaciones de poder existentes, así como al proceso para obtener mayor control sobre las fuentes de poder. Se manifiesta como una redistribución del poder entre los géneros.

Equidad: Respuesta consiente que se da a una necesidad o situación, de acuerdo a las características o circunstancias propias o específicas de la persona a la quien va dirigida la acción, sin discriminación alguna. Acto de justicia social y económica, basado en una noción ética, política y práctica, que supera a una mera distribución. En este sentido son inherentes a la equidad el aumento de las capacidades, las habilidades, la redefinición de los derechos de las

personas, y el respeto a las diferencias y a la cultura.

Equidad de género: Que los hombres y mujeres tengan los mismos derechos, responsabilidades, deberes y posición. Esto no significa que hombres y mujeres sean lo mismo, sino que la igualdad entre mujeres y hombres debe darse a distintos niveles:

- Igualdad en el bienestar material;
- Igualdad en el acceso a los recursos y oportunidades;
- Un sistema de valores basado en la creencia en la equidad;
- Igualdad en la participación en la toma de decisiones; e
- Igualdad en el control sobre los recursos y beneficios.

Es dar a cada cual lo que le pertenece, reconociendo las condiciones o características específicas de cada persona o grupo humano (sexo, género, clase, religión, edad). Es el reconocimiento de la diversidad...” sin que esto implique razones para discriminar. De esta forma la equidad de género, entendida como el conjunto de características o rasgos culturales que identifican el comportamiento social de mujeres y hombres, lo mismo que las relaciones que se producen entre ellos, deben basarse sobre relaciones de equidad; es decir, que cada cual (hombre y mujer en el plano individual o colectivo) reciban en su justa proporción lo que como seres humanos les corresponde de acuerdo con las necesidades y condiciones que les impone determinado contexto social y temporal.

La equidad entonces como principio, es condición indispensable y necesaria para lograr la

igualdad de género, de ahí que se le considere como elemento complementario de esa igualdad. La equidad pone en perspectiva tanto la diversidad y la desigualdad ya sea en el plano social, económico, político y cultural. Por lo mismo, trabaja sobre la base de que tanto las mujeres y los hombres tienen derecho a “acceder a las oportunidades” que les permita en forma individual y colectiva alcanzar una mayor igualdad y mejorar su calidad de vida. De este modo, la equidad se traduce en eje transversal que trasciende la condición de género como tal, para proyectarse al desarrollo humano y social como máxima aspiración.

Emprendimiento social: Es la fusión entre una solución innovadora a un problema de desarrollo socio-económico y una estrategia sostenible con impacto medido. También llamado como un movimiento que pretende lograr un cambio social que en beneficio de los menos afortunados y que mejore la sociedad.

1.4 Marco Teórico

A continuación se presentan los referentes teóricos de este plan de negocio.

1.4.1 Planes de negocio.

La elaboración de un plan de negocios tiene como principal objetivo determinar la viabilidad financiera y comercial de un proyecto de inversión o de creación de una empresa el cual servirá como referencia para los tomadores de decisiones e inversionistas incluyendo al gobierno en caso de ser necesario. La función del mismo es ser una guía detallada de cuales deberán ser los pasos, requerimientos y prioridades para realizar el negocio.

A continuación, se exponen diversos enfoques y autores y propuestas de cada uno para la creación del plan de negocio.

1.4.2 Plan de negocio propuesto por Arthur R. De Thomas y Lin Grensing Pophal

Mediante el análisis que los autores proponen en su libro se puede extraer que los propósitos fundamentales de un plan de negocios son:

- Investigar cuidadosamente la industria donde el negocio planea desempeñarse.
- Desarrollar un plan para influenciar favorablemente en los factores que determinaran si el negocio tendrá éxito.
- Definir cuidadosamente cada fase del negocio, los detalles de operación, y de qué manera acoplar adecuadamente cada una de las partes del mismo, para una entidad de negocio viable.
- Recabar la información necesitada para realizar un estimado de la probabilidad que tendrá la empresa de resultar exitosa y el grado de riesgo al que estará expuesta.
- Examinar las fortalezas y debilidades de la empresa relacionadas con el mercado, competencias y consumidores.

Para realizar el planteamiento del plan de negocios los autores hacen énfasis en las siguientes preguntas:

¿Qué es exactamente un plan de negocio?

El plan de negocios es un plano que detalla el concepto del negocio, lo que se espera de él, como pretende la administración llevar a la empresa a un punto en el tiempo y lo más importante,

las razones específicas por las que se espera que tenga éxito.

¿Qué contiene un plan de negocios efectivo?

Contiene la misma información fundamental necesaria para dirigir efectivamente un negocio ya existente. Además, incluye las especificaciones en el producto o servicio de la empresa, su industria, como es promocionado el producto o servicio, que recursos se necesitan para las actividades diarias. La información que el plan de negocios como un todo debe contener es:

- ¿Cuál es la actividad exacta que la empresa realiza?
- ¿Cuál es el producto o servicio que vende?
- ¿Dónde está ubicado el mercado para dicho producto?
- ¿Cuál es el mercado meta del producto?
- ¿Cómo opera el negocio?
- ¿Cuál es la posición financiera actual de la empresa?
- ¿Por qué tendrá éxito?

1.4.3 Plan de negocio propuesto por Rhonda Abrams.

Uno de los mayores beneficios del plan de negocios es conocer la industria y el mercado meta. Para ello el plan de negocios ayuda a entender el crecimiento de la compañía, conocer que fuerzas tienen impacto en el éxito de la empresa. Las áreas en que según esta autora se debe dividir un plan de negocios son:

Marketing: Desarrollo de un plan basado en un mercado meta definido correctamente y evaluar la industria y la competencia.

Operaciones: Evaluar y establecer los procedimientos, flujo de trabajo necesario para el desempeño adecuado del negocio.

Finanzas: Mediante una proyección de flujos de efectivo, ingresos y costos, creando canales de información para mantener la situación financiera adecuada y óptima para los tomadores de decisión.

La autora define las partes necesarias para que el negocio sea exitoso en:

- Concepto de negocio.
- Entender el mercado.
- Tendencias del mercado.
- Tener una clara posición estratégica.
- Habilidad de atraer, motivar y retener mano de obra.
- Control financiero.
- Valores, objetivos y metas de la empresa.

Una vez definida dichas partes, la estructura propuesta en la publicación para el plan de negocios, deberá contener:

- Resumen ejecutivo.
- Descripción de la compañía.
- Análisis y tendencias de la industria.

- Mercado meta.
- Competencia.
- Posición estratégica y planeación del riesgo.
- Operaciones.
- Plan de tecnología.
- Administración y organigrama.
- Integración de la comunidad y responsabilidad social.
- Desarrollo, hitos y plan de salida del mercado.
- Finanzas.
- Apéndice del plan de negocio.

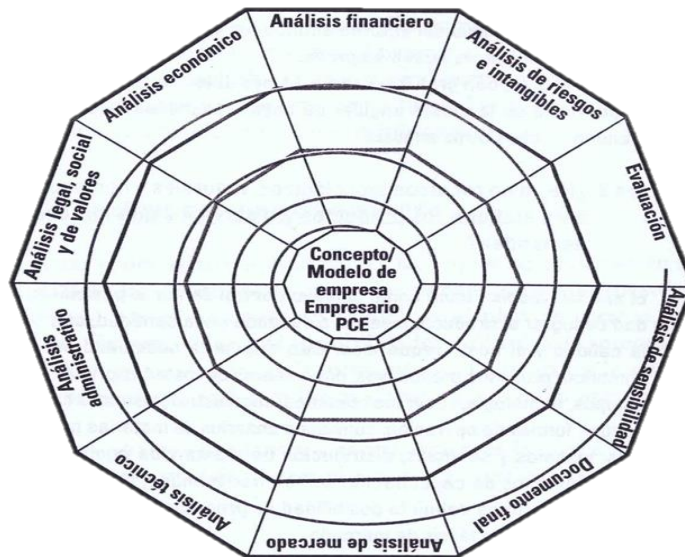
1.4.4 Plan de negocio propuesto por Rodrigo Valera.

Varela define el plan de empresa como un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto. Los modelos de negocios presentados por Sutton y por Abrams no contemplan una evaluación integral del proyecto que permita determinar los principales indicadores de factibilidad y hacer los análisis sobre los efectos que producen los cambios en las variables del proyecto.

El modelo de plan de empresa de Varela es idóneo para analizar la factibilidad del negocio toda vez que contiene diez etapas donde se realiza un análisis integrado de los componentes, con el concepto, el modelo y el plan de carrera del equipo empresarial, definido como octaedro empresarial.

A continuación, la figura 2 representa el modelo según Varela, para el desarrollo del plan de empresa.

Figura 2 Desarrollo del plan de empresa.



Fuente: VARELA VILLEGAS, Rodrigo “Innovación empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresa”. Segunda Edición, imagen tomada del texto del autor Pág. 327

Según Varela, una guía detallada del plan de negocio es la siguiente:

- **Análisis del mercado** . ¿Hay o no suficientes clientes con pedido para mi empresa?
- **Análisis técnico** . ¿Hay o no recursos tecnológicos, naturales y humanos para elaborar los productos y/o servicios que mi cliente demanda?

- **Análisis administrativo.** ¿Se puede o no configurar el equipo empresarial y gerencial que la empresa exige para ser exitosa?
- **Análisis legal, ambiental, social y de valores.** ¿Se puede o no operar? En lo personal y profesional, ¿Me siento bien siendo el líder empresarial de esta empresa?
- **Análisis económico.** ¿Hay o no margen atractivo?
- **Análisis financiero.** El objetivo central es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes.
- **Análisis de riesgos e intangibles.** Su objetivo es identificar las variables y los factores que están sometidos a una probabilidad importante de cambio, y estimar la magnitud potencial de dichos cambios más las acciones correctivas que se podrían tomar en caso de darse esas variaciones.
- **Evaluación integral del proyecto.** Tiene como objetivo central determinar los principales indicadores de factibilidad del proyecto; hacer un análisis sobre los efectos que, según esos indicadores, tienen los cambios en las variables del proyecto; identificar variables y supuestos críticos para la factibilidad.

- **Evaluación global.** Es necesario estar listo y dispuesto a recibir, con beneficio de inventario, las críticas, los comentarios y las recomendaciones que se hagan al plan de empresa la decisión final es de cada empresario.

- **El documento final.** Todo el proceso de elaboración del plan de empresa finaliza en un documento escrito para ser presentado ante terceros, el cual debe contener los siguientes aspectos: en que consiste la empresa, quienes dirigirán la empresa, cuales son las causas y razones para creer en el éxito empresarial, cuales son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas, que recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y que estrategias se van a usar para conseguirlos.

A este proceso de estudio integral es lo que ha llamado plan de empresa Rodrigo Varela Villegas en su libro *Innovación Empresarial, arte y ciencia en la creación de empresa*. Dice Varela, “El empresario no es una persona que se arriesga en forma irresponsable y menos aún una persona que toma decisiones sin análisis alguno, el empresario antes de realizar una actividad empresarial trata de recoger toda la información que está a su alcance, la procesa, define estrategias y

evalúa si tiene o no todo el potencial que espera”.

1.4.5 Modelo de negocios Canvas de Osterwalder.

El Canvas es un tipo de modelo de negocio creado por Alexander Osterwalder, el cual describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. El proceso del diseño del modelo de negocios es parte de la estrategia de negocios, por lo que es de vital

importancia estructurar este tipo de recursos para conocer a profundidad cómo opera una empresa y conocer las fortalezas y debilidades de la misma.

Este modelo, busca realizar un diagrama conformado por 9 bloques de construcción, para conocer la intención que la organización, a la cual le sea aplicado el modelo, revise las diferentes formas de ser rentables en su industria. Cabe mencionar que todo modelo de negocios aportará un valor agregado a cualquier empresa que haga uso de ellos, pues a partir de los mismos, existirá una mayor noción y visión de la organización, a través de un enfoque sistémico que englobe todos los aspectos de la corporación.

I. Segmentación del mercado. El objetivo es agrupar a los clientes con características similares en segmentos definidos y describir sus necesidades, averiguar información geográfica y demográfica, gustos, alguna estadística y crecimiento potencial de cada grupo.

- Mercado de masas
- Nicho de mercado
- Segmentación
- Diversificación
- Plataformas de múltiples caras

II. Propuesta de valor. El objetivo es de definir el valor creado para cada Segmento de clientes, describiendo los productos y servicios que se ofrecen a cada uno. Para cada propuesta de valor, hay que añadir el producto o servicio más importante y el nivel de servicio. Estas primeras dos partes son el núcleo del modelo de negocio.

- Innovación
- Funcionamiento
- Personalización
- "Conseguir el trabajo hecho"
- Diseño
- Marca / estado
- Precio
- Reducción de costos
- Reducción del riesgo
- Accesibilidad
- Conveniencia

III. Canales de distribución. Para cada producto o servicio que se ha identificado en el paso anterior, hay que definir el canal de su distribución adecuado, añadiendo como información el ratio de éxito del canal y la eficiencia de su costo.

IV. Relación con el cliente. Aquí se identifican cuáles recursos de tiempo y monetarios se utilizan para mantener el contacto con los clientes. Por lo general, si un producto o servicio tiene un costo alto, entonces los clientes esperan tener una relación más cercana con la empresa.

- Asistencia personal
- Asistencia personal dedicada
- Auto servicio
- Servicios automatizados

- Comunidades
- Co creación

V. Fuentes de ingresos. Este paso tiene como objetivo identificar que aportación monetaria hace cada grupo, y además de donde vienen las entradas (ventas, comisiones, licencias, etc.). Así se puede tener una visión global de cuáles grupos son más rentables y cuáles no.

- Venta de activos
- Manejo de tarifa
- Suscripciones
- Préstamos, alquiler, arrendamiento financiero
- Licencias
- Honorarios
- Publicidad

VI. Actividades clave. Utilizando la propuesta de valor más importante, los canales de distribución y las relaciones con los clientes, se definen las actividades necesarias para entregar la oferta. Se repite esta operación para cada propuesta de valor.

- Producción
- Solución de problemas
- Red/ plataforma

VII. Recursos clave. Después de haber trabajado con los clientes, hay que centrarse en la empresa. Para ello, se deben utilizar los datos obtenidos anteriormente, seleccionando la

propuesta de valor más importante y relacionarla con el segmento de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los clientes y los flujos de ingreso, para determinar cuáles son los recursos clave que intervienen para que la empresa tenga la capacidad de entregar su oferta o propuesta de valor. Se repite esta operación para cada propuesta de valor.

- Físicos
- Intelectuales
- Humanos
- Financieros

VIII. Alianzas clave. En este apartado se describen a los proveedores, socios, y asociados con quienes se trabaja para que la empresa funcione. ¿Qué tan importantes son? ¿Se pueden reemplazar? ¿Se pueden convertir en competidores?

- Alianzas entre no competidores
- Cooperación entre competidores
- Empresa conjunta (Joint venture) para la creación de nuevos negocios
- Relaciones entre comprador y distribuidor

IX. Estructura de costos. Aquí se especifican los costos de la empresa, empezando con el más alto (marketing,

R&D, CRM, producción, etc.). Luego, se relaciona cada costo con los bloques definidos anteriormente, evitando generar demasiada complejidad. Hay que seguir el rastro de cada costo, en relación con cada segmento de cliente para analizar las ganancias.

- Costos fijos

- Costo variable
- Economías de escala
- Economías de alcance

A continuación la figura 3, representa los pasos del Modelo Canvas.

Figura 3 Lienzo modelo Canvas.



Fuente: . CANVAS DE OSTERWALDER, Lienzo de modelo de negocio “El modelo de Canvas de Alexander Osterwalder” {En Línea} disponible en: (<http://iesde.blogspot.com.co/2012/11/el-modelo-canvas-de-alexander.html>).

2 Objetivos

En el presente capítulo se establecen los objetivos a cumplir en el desarrollo del plan de negocios, los cuales son medibles y determinan la viabilidad del proyecto.

2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de una escuela de formación en empoderamiento de mujeres víctimas de violencia de género (EmpoderaT), en el municipio de Girón, que contribuya a su inserción laboral.

2.2 Objetivos Específicos

1. Hacer un análisis del Entorno, incluyendo la responsabilidad del estado, intereses y objetivos.
2. Desarrollar una evaluación de mercado que permita determinar la pertinencia de la escuela de formación frente a las mujeres que han sufrido violencia en la ciudad de Girón y hacer el análisis de aceptabilidad por parte de las empresas beneficiarias de contratar mujeres empoderadas y al mismo tiempo hacer un aporte social.
3. Desarrollar un plan de marketing que defina la propuesta valor de la escuela, portafolio, logística y promoción del servicio.
4. Realizar un análisis técnico-operativo para establecer los recursos humanos, infraestructura y tecnología necesarios para el funcionamiento de la escuela.
5. Hacer un análisis legal para establecer la figura jurídica para que el negocio opere.

6. Realizar una evaluación financiera para determinar la sostenibilidad de la puesta en marcha de la escuela.
7. Realizar un análisis estratégico para determinar el direccionamiento de la empresa a largo plazo.

3 Análisis del Entorno

En este capítulo se encuentra el análisis del entorno del que hará parte la escuela de empoderamiento para mujeres, incluyendo los beneficios tributarios dados por el Estado a las empresas que apoyan la causa como responsabilidad social. Se realiza un análisis del Macroentorno y del Microentorno para identificar las fuerzas externas e internas que favorecen o retan la idea de negocio propuesta.

3.1 Análisis del Macroentorno

El macroentorno se realiza bajo la herramienta del Análisis Pestle. A continuación, se expresa el análisis realizado a los factores del entorno general que pueden afectar a la organización.

: Figura 4 Análisis PESTLE



Fuente: Autor

3.1.1 Macroentorno político.

Los factores que influyen de forma importante son la posición de poder en la sociedad y la influencia empresarial de ella, incluyendo el nivel de proximidad de la empresa hacia el Estado. La Ideología del gobierno en ejercicio, es quien determina mayor contratación en estas áreas y la política actual colombiana es: Paz, Equidad y Educación.

El proceso de Paz y el Posconflicto es un tema que en Colombia hace parte de macroentorno que hay que analizar debido a la influencia que tiene a nivel de país y en todos sus sectores. Cada proceso de paz y posconflicto es diferente y único y tiene relación con situaciones propias e históricas de cada nación, pero lo interesante del caso colombiano es que el proceso de paz en curso con la guerrilla incorpora, además de elementos nuevos, todos o buena parte de los que se dieron en otros países: verdad, reparación, reconocimiento de las víctimas, justicia transicional, reformas constitucionales y políticas, proyectos y reformas económicas y sociales, dejación de armas, reintegración a la vida civil de excombatientes ilegales, cese del fuego, referendo, entre otros.

Además, es preciso señalar, que en Colombia existen normas específicas que protegen a la mujer. En particular, la instauración del Estado colombiano como Social y Democrático de Derecho significó de forma relevante la protección de los Derechos Humanos y un sistema de gobierno basado en los valores de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

La legislación tributaria colombiana, ofrece ciertos incentivos a los contribuyentes que realicen donaciones a determinados beneficiarios. Los beneficios, básicamente consisten en

permitir deducir de su renta el monto donado, siempre que se cumplan algunos requisitos, y además sometidos a ciertos límites.

El artículo 125 del Estatuto Tributario dice “Los contribuyentes del impuesto de renta que estén obligados a presentar declaración de renta y complementarios dentro del país, tienen derecho a deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o período gravable a entidades que no son contribuyentes como los Territorios Indígenas, los Municipios y las demás Entidades Territoriales, siempre y cuando no señalen en la ley como contribuyentes. Al igual asociaciones, corporaciones y fundaciones, sin ánimo de Lucro cuyo objeto social y actividad correspondan al desarrollo de la salud, la educación, la cultura, la religión, el deporte, la investigación científica y tecnológica, la ecología y protección ambiental, la defensa, protección y promoción de los derechos humanos y el acceso a la justicia o de programas de desarrollo social.

Cabe resaltar que dentro del ámbito político existen organismos de talla internacional como La ONU Mujeres, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Banco Mundial, el Foro económico Mundial y todas las naciones en general se han interesado en el Empoderamiento de las mujeres con la esperanza de que su aplicación intensifique los esfuerzos para asegurar la presencia de ellas en todos los niveles, y reiteradamente esto construya economías fuertes, establezca sociedades más estables y justas, alcance los objetivos de desarrollo, sostenibilidad y derechos humanos acordados internacionalmente, mejore la calidad de vida en general y promueva las prácticas y objetivos empresariales que garantice los 7 principios planteados para el empoderamiento de las mujeres:

- Una dirección que promueva la igualdad de género

- Igualdad de oportunidades, integración y no discriminación.
- Salud, seguridad y una vía libre.
- Educación y formación
- Desarrollo empresarial, cadena de suministros y prácticas de marketing.
- Liderazgo comunitario y compromiso.
- Transparencia, evaluación e información.

La ONU constituye un instrumento que impulsa el empoderamiento femenino y la equidad de género por lo que la Comisión Jurídica y social de la mujer ha centrado su atención en el desarrollo de la Agenda 2030, donde la mujer es prioridad para el desarrollo sostenible.

La directora ejecutiva de ONU – Mujeres Phumzile Mlambo.Ngcuka afirma que es de vital importancia poner en acción la mejor agenda 2030 ya que el empoderamiento de las mujeres debe verse como una herramienta vital para materializar un mundo en el que nadie puede quedarse atrás teniendo muy presente que cuando se abren las oportunidades para las mujeres aumenta la capacidad de luchar contra la pobreza, el hambre, la malnutrición y otros flagelos que son prioridades.

3.1.2 Macroentorno económico.

Analizando el entorno macroeconómico económico, a pesar de las señales de desaceleración de la demanda agregada global, el PIB real de Colombia logró expandirse a ritmos del 2.5% anual durante el primer trimestre de 2016 (vs. 2.7% un año atrás), en línea con las expectativas del mercado y del Banco de la República (BR). Esta cifra se ubicó en la parte superior del pronóstico

(2%-2.5%) realizado por Anif tres meses atrás con base en sus indicadores líderes-ALI (Anif Leading Index).

En contexto, las mayores discrepancias en el pronóstico de este primer trimestre de 2016 se ubicaron en: i) la construcción (+5.2% observado vs. +5.9% esperado), donde la mayor expansión de las edificaciones (+10.9% vs. +4.5%) no compensó totalmente el débil desempeño de las obras civiles (+0.4% vs. +7.1%), afectadas por las bajas ejecuciones de los gobiernos regionales recién elegidos a finales de 2015; ii) el agro (+0.7% observado vs. +2.4% esperado), donde el dinamismo del café (+7.9%) no logró contrarrestar las debilidades en los demás cultivos (-2.9%), provenientes de los lastres climáticos del Fenómeno de El Niño; y iii) la minería (-4.6% observado vs. -3% esperado), con afectaciones en la producción de carbón (-7.3%) y petróleo (-5.9%) derivadas del colapso en los precios internacionales de los commodities.

En el frente positivo, sorprende el repunte de la producción industrial (+5.3% observado vs. +4.5% esperado). Allí, al margen del dinamismo de la cadena petroquímica (+8.3%, por cuenta de la entrada en operación de Reficar), también se observaron favorables expansiones en la industria sin refinación (+4%). No obstante, dicha recuperación todavía se limita a la “sustitución de importaciones” de calzado, textiles y confecciones, pero no ha logrado alcanzar aún la fase de “promoción de las exportaciones” agroindustriales.

Pese a la recuperación reciente del precio del petróleo Brent, hacia valores cercanos a los US\$50/barril durante el segundo semestre de 2016, las exportaciones han seguido cayendo a ritmos del -30% anual (en dólares). Lo anterior estará impactando considerablemente los

llamados déficits gemelos, llegando al -4.3% del PIB en el frente fiscal en 2016 (vs. -3% del PIB en 2015) y al -5.8% del PIB en la cuenta corriente (vs. -3% del PIB histórico). Adicionalmente, el frente laboral ha empezado a mostrar tensión, pese a que la tasa de desempleo se ubicó en el 9% en abril de 2016 (vs. 9.5% un año atrás).

En efecto, en lo corrido del año a abril, el desempleo promedió 10.3% vs. 9.8% durante el mismo período de 2015. Esto implica un incremento en la tasa de desempleo de 0.5pp, en línea con el pronóstico de Anif para 2016 (9.4% vs. 8.9% en 2015). Las expectativas de inflación para 2016 (bordean el 6%) como para 2017 (bordean el 4%). Haciendo un análisis de crecimiento de algunos sectores se presentaron desaceleraciones tanto en las ventas de comercio (+2.1% vs. +4% un año atrás) como en los servicios de restaurantes y hoteles (+3.2% vs. +5.8%). El transporte (+1.8% vs. +2.6% un año atrás) y los servicios sociales (+1.7% vs. +2.4% un año atrás) sufrieron fuertes desaceleraciones durante el primer trimestre de 2016. En este último caso, pesó el efecto de menores dinamismos en la salud (+1.8% vs. +5.5% un año atrás) y el estancamiento en la administración-pública (+1.5% vs. +1.3%), dados los menores espacios presupuestales obligados por el fin del auge minero-energético. Finalmente, los sectores con peores desempeños en el primer trimestre de 2016 fueron el agro (+0.7%) y la minería (-4.6%). En lo referente al agro, el dinamismo del café (+7.9%) no logró contrarrestar los lastres de los demás cultivos (-2.9%), dados los problemas climáticos de El Niño. En la minería, el fin del súper ciclo de commodities ha implicado continuas debilidades en la producción de carbón (-7.3%) y petróleo (-5.9%).

El gobierno estima un hueco fiscal por la caída del petróleo de 9 billones de pesos, adicional

los gastos del posconflicto, problemas en el sistema de salud y pensiones y la desaceleración de la economía. Las crisis económicas impactan negativamente en las organizaciones sin ánimo de lucro, ya que las donaciones caritativas son de las primeras salidas de efectivo que recortan las empresas y las personas cuando el dinero es escaso. La creciente población vulnerable, hace que aumente la demanda de este tipo de organizaciones, lo que genera que entren organizaciones con mayor respaldo económico y cubrimiento.

3.1.3 Macroentorno social.

- **Demografía:**

Según datos del Dane la población actual de Colombia es de 48'634.128 habitantes, de los cuales el 49,12% son hombres, y el 50,8% mujeres (24'714.096).

- **Filantropía:**

Existe un factor histórico, cultural, asociado a los valores de las sociedades iberoamericanas centrados en la caridad, la solidaridad social y la filantropía individual y familiar. Este factor explica la aparición de obras filantrópicas, en ocasiones ligadas a empresas, pero principalmente a familias ricas o a grandes fortunas, desde tiempos tempranos en la historia colombiana. Este interés en la filantropía y la solidaridad da cuenta de la existencia de fundaciones con larga trayectoria y de la evolución de otras acciones filantrópicas en el país.

Por otro lado, los problemas sociales de Colombia, junto con una preocupación por los que se podrían llamar factores objetivos del conflicto en el país, y la baja efectividad del sistema estatal,

han generado una creciente conciencia de los grupos empresariales por las condiciones de vida de la población y en particular, de algunos de sus grupos más vulnerables, como la niñez, la juventud, etc. La desigual distribución del ingreso, la persistente pobreza, la inestabilidad y la deslegitimación de las instituciones políticas, los riesgos del populismo, la ineficiencia estatal y las dudas sobre la contribución del simple crecimiento económico al progreso social, son factores que han llevado a los empresarios a cuestionar su papel como ciudadanos corporativos y considerar opciones de participación más activa en la solución de problemas sociales.

•RSE:

Aunque el concepto de RSE es más amplio y abarca más ámbitos que el de la Filantropía Empresarial; el interés por la RSE ha estado, a su vez, muy ligado a los procesos de globalización económica y a la internacionalización de la economía colombiana. La inversión extranjera, la instalación de empresas multinacionales en el país, las adquisiciones de empresas nacionales por capital extranjero y las privatizaciones, son fenómenos que promueven el tema de la RSE, en algunos casos porque representan parte de los planteamientos estratégicos de las empresas matrices y en otros, como un medio de ganar apoyo social y de minimizar el “riesgo de gestión” por operar en nuevos mercados.

La filantropía empresarial se constituye en una de las líneas más visibles de ejercer la RSE, bien sea mediante el expediente de crear una Fundación o a través de la inversión filantrópica directa por parte de la propia empresa.

3.1.4 Macroentorno tecnológico.

En la era de constante reinención en la que viven las tecnologías es importante valorar muchos factores y aplicar los que mayor beneficien en materia de comunicación, experiencia y servicio.

Cada día más dispositivos son utilizados como puente a la información, datos, soluciones, aplicaciones o incluso personas, negocios e instituciones. El auge de los wearables o los sensores en ecosistemas de Internet de las cosas abren una mirada de posibilidades a las empresas. La arquitectura de aplicaciones y servicios tiene que ser escalable, flexible y ágil. Apoyándose en los servicios en la nube, una nueva hornada de apps y servicios llevarán la experiencia de usuario a otro nivel. Cualquier empresa con iniciativas de Internet de las Cosas en mente deberá plantarse también una plataforma que aloje dicho ecosistema.

La conclusión en área de tecnología es permanecer a la vanguardia, con comunicación por todas redes de contacto por ejemplo Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, aplicaciones móviles y pagina web; deben aprovecharse como parte de la estrategia de promoción, comunicación con el cliente y servicio.

3.1.5 Macroentorno legal.

Las entidades sin ánimo de lucro son contribuyentes del Impuesto sobre la Renta y Complementarios, salvo que tienen un tratamiento especial en relación con la forma de

determinar la base gravable del impuesto, al igual que una tarifa diferente a la que se aplica a la generalidad de los contribuyentes. Este tratamiento especial se encuentra condicionado a los siguientes requisitos: o que el objeto social principal sea la realización de actividades de salud, deporte, educación formal, cultura; investigación científica o tecnológica, ecológica, protección ambiental o programas de desarrollo social. o que las actividades que realice sean de interés general. o que los excedentes sean reinvertidos totalmente en la actividad de su objeto social. El no cumplimiento de la totalidad de los requisitos señalados hace que el contribuyente se asimile a una sociedad limitada, lo cual no obsta para que las entidades sin ánimo de lucro desarrollen otras actividades que les aporten recursos para realizar su objeto social.

Por otro lado, ante las futuras dificultades que deberá enfrentar el país en materia económica (bajos precios del petróleo y alza del dólar, desaceleración, menos inversión) el Gobierno Nacional planteó la necesidad de agilizar la creación de una reforma tributaria “estructural” que brinde herramientas para sortear los tiempos de ‘vacas flacas. Una de los objetivos de la reforma será fortalecer la lucha contra la evasión de impuestos.

De esa forma, los recursos que logren recaudarse por este concepto podrán ser invertidos en aspectos clave para el Gobierno del presidente Santos, como son el postconflicto y la educación. Esta medida hace parte de la política de austeridad implementada por la Casa de Nariño con la que busca reducir gastos de funcionamiento y aumentar los controles fiscales para contar con mayores fondos que le permitan seguir con sus programas. En este proceso, uno de los temas que está en análisis es el de las entidades sin ánimo de lucro, las que actualmente se encuentran dentro de un régimen tributario especial. El ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas, reconoce

que las entidades sin ánimo de lucro cumplen “una gran función social”, pero que afirma que hay quienes se lucran por esta vía “evadiendo el pago de impuestos”.

La mayoría de las fundaciones que funcionan en el país están constituidas en Bogotá, en Antioquia y en el Valle del Cauca. El director de la Dian, Santiago Rojas, asegura que los ingresos de estas organizaciones en 2014 ascendieron 129 billones de pesos, “pero solo le tributaron 200.000 millones al Estado”. Para poner en marcha el diseño de lo que será la reforma tributaria estructural el Gobierno nacional conformó una comisión de expertos que se encargará de revisar el régimen tributario especial de impuestos aplicables a las entidades sin ánimo de lucro.

3.1.6 Macroentorno ecológico.

El calentamiento global, la pérdida de la capa de ozono, la lluvia ácida, la deforestación, los altos niveles de contaminación y la pérdida de biodiversidad como principales problemas críticos mundiales se relacionan con los incidentes ambientales que se han dado a través de la historia causando muertes, enfermedades, accidentes, pérdida especies y flora, consecuencias que hoy en día parecen multiplicarse porque se están sintiendo cada vez más las consecuencias de la historia ambiental. Hoy los países en vía desarrollo demandan avance económico y social; el interés de gobiernos, partidos, sociales y ciudadanos es lograr cambios trascendentes que eviten las desigualdades sociales que aquejan al mundo. Las empresas juegan un papel radical para lograr un desarrollo sostenible, pues es todo un reto el hecho de que sus dueños se contextualicen en un entorno que requiere de protección y cuidado.

Se hace necesario de cara al medio ambiente que las empresas existentes y los proyectos que estén por iniciarse contemplen dentro de su gestión estratégica y operativa como punto importante el cuidado del medio ambiente y su responsabilidad social empresarial frente a este tema.

3.2 Análisis del Microentorno

3.2.1 Antecedentes.

Los derechos humanos de las mujeres y de las niñas son parte inalienable, integral e indivisible de los derechos humanos universales. La participación plena e igual de las mujeres en la vida política, civil, económica, social y cultural en los niveles nacionales, regionales e internacionales la erradicación de todas las formas de discriminación basadas en el sexo, son objetivos prioritarios de la comunidad internacional.¹

En Santander la política pública de Equidad de Géneros construida mediante procesos de participación ciudadana fortalece la gobernabilidad democrática y se sustenta en principios que animan el diálogo y la concertación entre la Sociedad Civil y el Estado. Los propósitos asumidos en el Plan de Desarrollo Departamental son consecuentes con los Objetivos del

¹ Declaración de Viena y Plataforma de Acción, 1993. Según el Artículo 1 de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, la “discriminación” significa toda distinción, exclusión o restricción que se haga en razón del sexo o que haga el efecto de limitar el reconocimiento, disfrute o ejercicio de los derechos de las mujeres, irrespecto de su estado marital sobre la base de la igualdad entre hombres y mujeres de los derechos humanos y las libertades fundamentales en los campos político, económico, social, cultural y cualquier otro.

Milenio y contribuyen a garantizar:

- Educación para el reconocimiento y la realización de los derechos de las mujeres.
- Trabajo digno y remuneración equitativa.
- Participación política y representación para la autonomía de las mujeres.
- Territorio sin violencias contra las mujeres.
- Salud sexual y reproductiva con equidad de género.
- Comunicación y cultura que reconozca y revalorice las diversidades para el desarrollo de Santander.
- Equidad de género en hábitat, seguridad alimentaria y ambiente.

La política pública de Mujer y Equidad de Géneros en Santander constituye una puesta en común de las agendas del gobierno departamental, las organizaciones y redes de mujeres santandereanas y de las entidades académicas que reconocen el valor de políticas públicas con enfoque de derechos como elemento indispensable en la gobernabilidad, construcción de la democracia y el fortalecimiento del Estado Social de Derecho.

Para el año 2015 el Centro de Referencia Nacional sobre Violencia dio a conocer las cifras en el marco de la violencia contra la mujer, siendo estas las principales víctimas de homicidios, delitos sexuales, agresiones físicas y verbales por parte de un familiar o conocido. Estos datos conducen a un análisis justificable para la creación de organizaciones que apoyen la formación de mujeres en pro de empoderarlas para encontrar una solución a la problemática de quienes ya lo han reconocido e incluyendo a las que aún están en el silencio.

En el entorno hay diversidad de problemáticas sociales que ya están siendo tratadas por quienes se han enfocado en aportar un “granito de arena” a la nación. El tema de la mujer como víctima de violencia de género ha sido uno de los más respaldados por fundaciones y/o organizaciones que consideran de total importancia la capacitación para la equidad entre hombres y mujeres.

3.2.1.1 Panorama filantrópico en Colombia.

Colombia es uno de los países de América Latina con una mayor tradición y trayectoria en el ejercicio filantrópico empresarial. Se estima que los activos totales de las fundaciones activas en el país representan el 1% del PIB y que su gasto anual en programas equivale al 0,5% del gasto social del sector público colombiano. Aunque las cifras en si no resultan despreciables, es indudable que el aporte de estas fundaciones va más allá del aporte puramente cuantitativo.

En Colombia, como en otros países de Latinoamérica, la contribución de las fundaciones empresariales puede ser caracterizada como un papel en la generación de conocimiento, modelos y formas de intervención innovadoras dirigidas a luchar contra la pobreza, la desigualdad y la injusticia social.

Las Fundaciones, cuando logran pasar de formas de intervención puramente asistencialistas, a fomentar la discusión de políticas públicas, la adopción de programas que desarrollen las capacidades de los más pobres y marginados y a dar voz y medios a quienes están fuera de los

círculos de poder, se convierten en verdaderos factores de cambio social. Resulta difícil intentar una caracterización de las fundaciones colombianas dada su cantidad y diversidad, pero puede intentarse una categorización en tres grandes grupos: Por una parte, las fundaciones operadoras, es decir fundaciones que han adoptado como estrategia de intervención la de desarrollar y ejecutar directamente sus propios programas. A esta categoría pertenecen algunas de las más grandes e importantes fundaciones colombianas: Fundación Carvajal, Fundación Santodomingo, Fundación Compartir, Fundación Social, etc.

Las grandes fundaciones operadoras fueron creadas, por lo común, en la primera parte de la década de los sesenta y concentran sus esfuerzos en dos tipos de programas: fomento de las microempresas y construcción de vivienda. Suelen tener importantes patrimonios, como el caso de Fundación Carvajal, que es propietaria del 42% de las acciones de Carvajal y Cia., y se han convertido en importantes operadores y proveedores de los programas sociales del Estado, que encuentran en estas entidades organizaciones idóneas técnicamente, eficientes en el manejo de los recursos y con capacidad de ofrecer contrapartidas financieras a los mismos programas. Estas fundaciones operadoras representan cerca del 30% del universo fundacional empresarial en Colombia.

Una segunda categoría, en donde se puede incluir al Patronato María Auxiliadora, son las fundaciones donantes, tal vez el grupo más grande y que representa algo así como el 50% del universo. Aunque estas fundaciones movilizan una importante cantidad de recursos anuales, en general no tienen importantes patrimonios y operan con los aportes anuales de las empresas, que dedican un porcentaje de sus utilidades a nutrir sus presupuestos de donaciones. Tienden a tener

unos focos de atención bastante dispersos, ayudando a diversas obras sociales y culturales, con un staff profesional muy pequeño, en ocasiones una sola persona. En esta categoría se deben incluir la mayoría de las fundaciones creadas por empresas multinacionales que funcionan en Colombia, como es el caso de la Fundación Unión FENOSA, Fundación Santillana, etc. Existen, en esta categoría, algunas 36 fundaciones donantes que han desarrollado modelos de acción altamente innovadores y mucho más estructurados; es el caso de la Fundación Corona, de la Fundación Éxito o la Fundación Promigas. Estas fundaciones tienden a combinar, en sus portafolios de intervención, el apoyo a programas dirigidos a aliviar las condiciones de pobreza de grupos específicos de población, con programas de generación de conocimiento, debate público y labores de “abogacía” a favor políticas públicas que favorecen la justicia social.

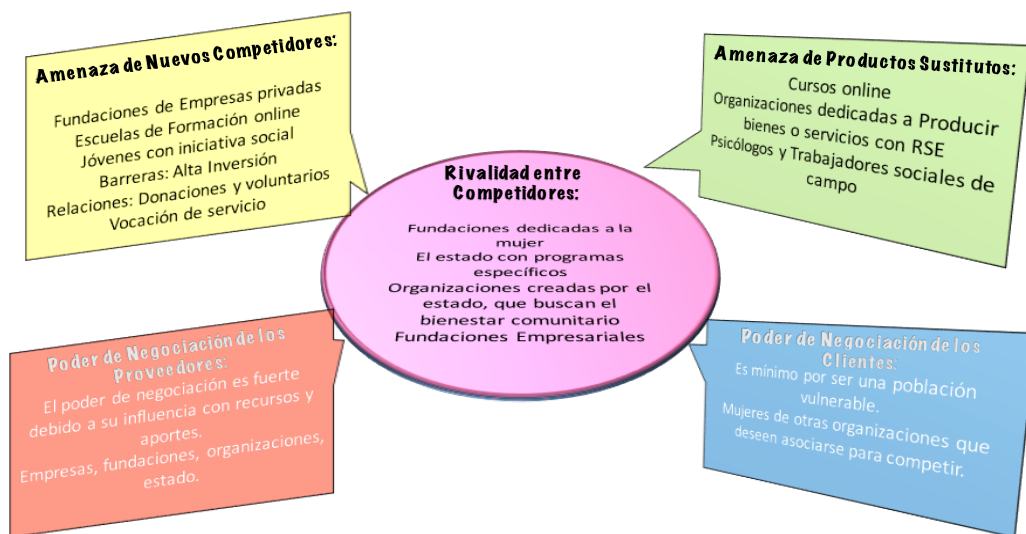
La tercera categoría está constituida por un grupo mucho menor de fundaciones, algo así como el 20% de ellas, que tienen la característica de ser multiempresariales, es decir, han sido constituidas por grupos de empresas o comunidades religiosas, con diversas estructuras de propiedad, de diferentes sectores de la producción y aún de diversas regiones geográficas. Aunque pueden existir fundaciones similares en otros países de Latinoamérica, llama la atención su relativa abundancia e importancia en Colombia. Estas fundaciones empresariales pueden clasificarse en dos categorías: por un lado, aquellas que tienen un foco de intervención geográfico, en cuyo caso la motivación es la de coordinar la acción filantrópica de un grupo de empresas en una región determinada y, por otro lado, las que tienen un foco de intervención sectorial, en campos diversos como la educación, la salud, la justicia o la transparencia. Estas últimas organizaciones cumplen en Colombia una importante función en la generación de conocimiento experto, desde el sector privado, puesto a disposición del sector público, de los

gobernantes, de los decisores, en la búsqueda de reformas significativas en el marco institucional y en las políticas públicas.

3.2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

El microentorno de EmpoderaT se analiza bajo la herramienta de las 5 Fuerzas de Porter. A continuación, en la figura 5, se resume el análisis realizado.

Figura 5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Autor

3.2.2.1 Rivalidad entre competidores.

Actualmente la competencia directa de empoderaT es la Fundación Mujer y Futuro; quien a nivel regional está posicionada desde el año 1989, dedicada al apoyo de la población femenina en

Santander. Se preocupan por la realidad de las mujeres y desarrollan constantes proyectos que beneficien a las mujeres en situación de vulnerabilidad. A pesar de ser un rival fuerte, no cuentan con programas especializados que capaciten a la mujer en empoderamiento.

También se compite con otras fundaciones que no tienen el mismo objeto social o enfoque en la mujer, pero que de igual manera persiguen recursos del Estado y apoyo de voluntarios; algunas de ellas se dedican a la preservación del medio ambiente, en pro de los derechos de los animales, etc. Se vuelve crucial entonces tener un público que se vuelva voluntario o beneficiario y hacerlo partícipe de las actividades y proyectos que se lleven a cabo para fidelizarlos.

Aquí entra a jugar un papel importante las relaciones públicas, personales, empatía y trato personalizado tanto con las mujeres beneficiadas, así como con el grupo de voluntarios para lograr mantener una buena imagen y compromiso hacia un propósito común. Otro aspecto que hace imprescindible lograr unas excelentes relaciones públicas es la alta rivalidad entre los competidores, pues al haber una demanda de organizaciones sin ánimo de lucro, y el hecho de que la población vulnerable se incrementa constantemente, la rivalidad entre estas organizaciones, aunque no es tan directa ya que cada una se especializa en un área de las necesidades, se vuelve cruda pues compiten una con otra al tratar de recaudar fondos, sea de sus voluntarios, empresas privadas, instituciones e incluso el Estado.

3.2.2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Hay un factor clave en este tipo de organizaciones y es que cada día la población a la que están dirigidas sus acciones, va en aumento, cada vez hay más población vulnerable, por lo que la demanda aumenta, así como la entrada de nuevas organizaciones con el respaldo de grandes compañías. Y en ocasiones son las mismas empresas que crean fundaciones para que se encarguen de la parte social y de bienestar tanto de sus empleados como de la población a la que impacta su actividad o sus productos.

Algunas barreras para la entrada de organizaciones al sector son el que dichas organizaciones no se lucran de su actividad, que la inversión para desarrollar actividades y proyectos de impacto social son elevados y por lo tanto se necesita de una fuente de ingresos estable, sea por medio de donaciones de sus voluntarios, sea por medio de la empresa privada, o por recursos que asigna el gobierno. Otra de las barreras para la entrada es que hay organizaciones nacionales e internacionales establecidas, con apoyo de voluntarios, empresas e instituciones, y que además tienen el poder adquisitivo para hacer publicidad en los medios masivos, ya que muchas de ellas tienen el apoyo del gobierno colombiano o de gobiernos extranjeros.

Se concluye que a pesar de ser las barreras de entrada de nuevos competidores alta, la tendencia a crear nuevas fundaciones es fuerte debido a la necesidad social, y más aún en el tema dirigido a mujeres violentadas; pues constantemente en los medios de comunicación se está hablando del tema de maltrato a la mujer y esto hace que se despierten alertas para la creación de proyectos sociales que ayuden a disminuir este tema de salud pública.

3.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores.

Las organizaciones sin ánimo de lucro tienen como proveedores a cualquier empresa, institución, fundación, particular o gobierno, ya que estas funcionan a través de donaciones, y por esa razón dichos proveedores tienen un gran poder de negociación, pues son ellos quienes dan el recurso económico, de infraestructura, talento humano, material didáctico entre otros, y estos recursos que de una u otra forma las organizaciones difícilmente podrían conseguir por sus propios medios ya que no comercializan, fabrican o producen ningún bien o servicio que se pueda vender al mercado. En el caso de la escuela EmpoderaT tiene la opción de crear sus propios recursos con sus capacitaciones y talleres que un tercero puede contratar para sus empleados, sin embargo, estas acciones por sí solas no pueden cubrir la totalidad de los costos para el funcionamiento normal, por lo que hay que pensar en que la escuela pueda generar sus propios recursos ofreciendo los cursos de formación ya sean pagados por las usuarias o subsidiados por un tercero. Sin embargo, los capacitadores y entrenadores de EmpoderaT tienen un alto poder de negociación debido al conocimiento que adquieren en su ejercicio laboral en la escuela. Por tanto, para disminuir este riesgo se reconoce la importancia de manejar directrices sobre el tratamiento de información confidencial acerca del Core del negocio.

3.2.2.4 Poder de negociación de los compradores: (beneficiarios).

Para EmpoderaT sus clientes son: mujeres compradoras de los módulos de capacitación que ofrece la escuela de formación, mujeres beneficiarias que sean subsidiadas por un tercero,

empresas públicas y/o privadas y organizaciones nacionales e internacionales que con sus recursos, e identificados con el propósito de la escuela decidan subsidiar a mujeres para que puedan acceder a los módulos de formación. Entonces debido a que en Santander, y en general en Colombia, la población más vulnerable está en aumento debido al desempleo, violencia, etc. El poder de negociación de las beneficiarias es mínimo, pues siempre habrá poblaciones vulnerables desatendidas, y una escasez de organizaciones privadas o del gobierno que atiendan las necesidades de esta población. Con respecto al poder de negociación de las compradoras es medio, ya que ellas se pueden agrupar y concebir una idea de negocio similar. En cuanto al poder de negociación de las empresas y organizaciones que sean clientes de la escuela de formación en empoderamiento, se considera un poder de negociación alto debido a que las mismas empresas y/o organizaciones pueden crear programas propios y pueden escoger entre variedad de opciones con que empresa invertir sus recursos con propósitos sociales.

3.2.2.5 Amenaza de servicios sustitutos.

Siendo una escuela de formación privada, se puede intuir que los sustitutos de dichas organizaciones no lucrativas serían las organizaciones y secretarías del Estado, con todas sus acciones y proyectos o las acciones informales de personas naturales enfocadas a mujeres víctimas de violencia de género.

Las empresas están creando fundaciones que se encarguen de la parte de bienestar y social de sus empleados y comunidad a la que impacta su actividad económica, que a la vez podrían considerarse como sustitutos.

Otro sustituto se pueden considerar también las fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro que han creado personas reconocidas en el mundo del entretenimiento, deporte, o empresarios, debido a su altruismo y filantropía, y que gracias a su imagen generan afiliación con el público en general; serían sustitutos porque a pesar de no dedicarse específicamente al bienestar de la mujer como tal, pueden ofrecer programas que se asimilen a los ofertados por la escuela de formación.

3.2.3 Mejores prácticas en empoderamiento a la mujer.

A continuación, se describen algunas de las organizaciones a nivel internacional, nacional, regional y zonal que tienen una misión en común con el plan de negocios propuesto.

3.2.3.1 Organizaciones internacionales.

3.2.3.1.1 La Fundación Ana Bella / red de mujeres supervivientes.

Ana Bella, emprendedora social de Ashoka (Organización internacional sin fines de lucro que promueve la visión “Todos podemos cambiar el mundo” y lo hace conectando comunidades de emprendedores sociales, empresas y medios de comunicación para potenciar el poder transformador de la sociedad”), inició la Red de mujeres supervivientes en el año 2002, creando una entidad sin ánimo de lucro con el objetivo de construir una sociedad en igualdad libre de violencia hacia las mujeres.

En esta entidad, llamada: Fundación Ana Bella / Red de mujeres supervivientes, las mujeres usan su empatía y ejemplo de superación para ayudar a una media de 1.200 mujeres maltratadas al año, a que rompan su silencio, se empoderen y emprendan una vida feliz.

Ana Bella afirma que las mujeres que han sido maltratadas son parte de la solución y pueden actuar como agentes de cambio social ofreciendo sus testimonios y capacitándose para incursionar en el mercado laboral y de esta manera cambiar el mundo.

En Mayo del 2006, Ana Bella crea La Fundación Ana Bella para la Ayuda a mujeres maltratadas y madres separadas, impulsando el Proyecto Amiga, en el que La Red de Supervivientes interviene con su labor.

Por tal motivo, su labor ha sido reconocida por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en el año 2011 y ha recibido el Premio del Observatorio contra la Violencia de Género otorgado por el Consejo Nacional del Poder Judicial en el 2012.

Su portafolio de servicios se compone de tres líneas de acción para la ayuda a la mujer maltratada en diferentes etapas de su cambio, como se expone a continuación.

a.Escuela: Es un proyecto de Co-creación en el que forman a mujeres supervivientes de violencia de género para que liberen su potencial y lo enfoquen en su inserción laboral como mujeres empoderadas que contribuyan al desarrollo económico y social de las empresas. Para ello, ofrecen formación profesional, coaching individual y una oportunidad laboral como embajadoras de marcas.

Es por ello, que ya cuentan con diversas empresas que han creído en el potencial de las mujeres supervivientes y se han unido a este proyecto de cambio social, contratando así el servicio Embajadoras.

b.Programa Amiga: A través de la empatía y la sororidad de su red de mujeres supervivientes, fortalecen la red social de apoyo de las mujeres maltratadas, generan confianza para que rompan el silencio, las acompañan hasta los recursos públicos y finalmente las apoyan en su proceso de empoderamiento personal para que superen la violencia en positivo.

c.Testimonios positivos: Es un programa de voluntariado de la fundación Ana Bella en el que forman a mujeres que han sido maltratadas para potenciar el papel activo de la mujer superviviente como agente de cambio social. A través de la campaña “Mujeres Supervivientes” muestran ejemplos en tv, prensa y diario de mujeres que han superado la violencia en positivo. También a través de “Talleres de testimonios positivos” forman a las mujeres supervivientes en igualdad y género para que participen en charlas y conferencias en centros educativos, universidades, asociaciones de mujeres, empresas, ayuntamientos, congresos, y foros nacionales e internacionales, y estén preparadas para:

- Prevenir la violencia de género en adolescentes a través de la identificación de las señales de alarma frente a una posible relación abusiva.
- Formar a los y las agentes sociales y profesionales que intervienen con mujeres maltratadas.

- Romper la cadena generacional de violencia, educando en igualdad a sus hijos e hijas para que no produzcan la violencia en su edad adulta, convirtiéndose así en agentes de cambio en sus propios hogares.
- Sensibilizar contra la violencia de género en las empresas a través de talleres participativos con la técnica del psicodrama entre otras.

3.2.3.1.2 Fundación Mujeres.

Fundación Mujeres es una organización no gubernamental con sede central en Madrid-España. Surge como iniciativa de un grupo de mujeres feministas que desde la experiencia de participación y militancia de la Asociación de mujeres jóvenes quisieron contribuir al fortalecimiento de la igualdad de oportunidades por lo que trabajan poniendo en marcha proyectos de intervención de la mujer en los diferentes ámbitos de la participación social, política y económica y cultural con el objetivo de lograr que la igualdad de oportunidades sea real y efectiva.

La fundación trabaja con diferentes proyectos que hacen énfasis en el cumplimiento de los objetivos. Por ejemplo, entre 2010 y 2012 se ejecutó un proyecto de Mujeres Jóvenes, empoderamiento y desarrollo en África Subsahariana que contempló acciones para el empoderamiento de 300 mujeres jóvenes y de las organizaciones sociales donde trabajan, con el fin de que se convirtieran en agentes de cambio para su entorno social y promovieran proyectos de desarrollo en sus regiones.

Actualmente, uno de los proyectos de la Fundación Mujeres se denomina Prevención de la Violencia de Género y mejora de la Salud Sexual y Reproductiva de las mujeres en 10 comunidades de El Viejo, Chinandega (Nicaragua). Tiene como objetivo a largo plazo contribuir a la erradicación de la Violencia de Género y a la mejora de la salud sexual y reproductiva y el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres del municipio mencionado con anterioridad.

El proyecto contempla como eje central la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, integrando, paralelamente la perspectiva de género de forma transversal en todos sus componentes, aspectos que favorecerán, a medio y largo plazo, una participación igualitaria de hombres y mujeres en las comunidades de actuación y el respeto efectivo de los derechos de las mujeres.

El portafolio de servicios de Fundación Mujeres tiene las siguientes líneas:

a. Empleo e igualdad de oportunidades.

- Apoyo a la formación ocupacional de las mujeres, especialmente a través del desarrollo de nuevas metodologías de formación presencial y a distancia, de la incorporación de las nuevas tecnologías de la información (Teleformación) y de la investigación sobre formas innovadoras de aplicación.
- Aplicación de la perspectiva de género a las políticas y programas de empleo que se ponen en marcha desde entidades públicas y organizaciones no gubernamentales.

- Desarrollo de acciones y materiales que favorezcan la conciliación de la vida familiar y profesional.
- Promoción de la creación de empresas por mujeres y apoyo a la consolidación de la actividad económica de estas empresas.
- Integración de la igualdad de oportunidades en la gestión de recursos humanos de las empresas.

b. Políticas de igualdad y mainstreaming de género.

- Apoyo a las políticas específicas de igualdad de oportunidades a través de servicios para la elaboración, desarrollo y evaluación de planes de igualdad.
- Contribución a la visibilidad de la situación de las mujeres en los diferentes aspectos de la vida social, económica, política, etc.
- Desarrollo de la paridad en la participación social y política de las mujeres.
- Sensibilización social a favor de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y la difusión de las nuevas tendencias y compromisos políticos en este sentido.

c. Prevención de la violencia de género.

- Impulso de nuevas formas de abordar la imagen y el tratamiento político del maltrato hacia las mujeres.
- Modificación de los estereotipos sexistas y la detección de factores de riesgo de ejercer o sufrir violencia para poder trabajar en la desactivación de actitudes y conductas sociales violentas hacia las mujeres.

- Formación y cualificación específica de profesionales que intervienen con mujeres que sufren o han sufrido violencia de género.
- Colaboración, coordinación y desarrollo de políticas en los entornos locales y regionales.

d.Cooperación al desarrollo.

- Prevención de la violencia contra las mujeres, impulsando nuevas formas de abordar el tratamiento político del maltrato hacia las mujeres; trabajando para la desactivación de actitudes y conductas sociales violentas hacia las mujeres.
- Fortalecimiento de Redes de mujeres a nivel local, regional e internacional, contribuyendo a la visibilidad y empoderamiento de las mujeres en los diferentes aspectos de la vida social, económica, política, etc.
- Promoción de la autonomía económica de las mujeres, mediante el apoyo a la formación ocupacional y la promoción de creación de empresas dirigidas por mujeres.
- Desarrollo de políticas de igualdad y mainstreaming de género, aplicando la integración de la perspectiva de género en políticas públicas, así como en el funcionamiento de las entidades públicas y el desempeño profesional de sus recursos humanos.

3.2.3.1.3 Fundación Belcorp.

Nace en octubre de 2003 en Perú, como retribución al esfuerzo de cientos de miles de mujeres. Las beneficiarias del negocio son mujeres que deciden convertirse en consultoras de belleza. La visión de la fundación es contribuir al empoderamiento de las mujeres en América Latina, para que ellas sean autoras de su propia vida y agentes de transformación de su entorno.

Se creó un programa de Grandes Mujeres donde la misión es fortalecer a las mujeres adultas y capacitarlas para que puedan desarrollarse. El programa tiene tres módulos, que se explican a continuación. En cada uno de ellos, las mujeres reciben sesiones de entrenamiento generando una gran confianza que las impulsa a dar el primer paso como agentes de transformación.

a. Desarrollo personal: Mediante el cual fortalecen su autoestima, propiciando el reconocimiento de los roles que juegan como mujeres en la sociedad; además se guían en el proceso de elaboración de un plan de vida.

b. Prevención contra la violencia: Con el objetivo de romper este círculo tan dañino, se trabaja con las mujeres ayudándolas a reconocer los actos de abuso, e informándolas sobre sus derechos y los mecanismos a los que pueden acceder

c. Desarrollo económico: Se fortalece sus habilidades para que logren generar ingresos, brindándoles capacitación en fundamentos de administración, informática y oficios complementarios al negocio de la belleza. Este programa se ejecuta con organizaciones aliadas locales que siguen nuestros lineamientos corporativos relacionados al currículo del programa y la medición de impacto del mismo.

3.2.3.2 Organizaciones nacionales.

3.2.3.2.1 Fundación Mujeres de Éxito.

La Fundación Mujeres de Éxito, creada en el año de 1995 por la Dra. Luz Mary Guerrero Hernández, es una organización de desarrollo y no gubernamental y sin ánimo de lucro que hace parte del Sistema Nacional Colombiano de Bienestar Familiar (SNBF) y que, a través de procesos de empoderamiento, fortalece y mejora las condiciones de vida de las mujeres y sus familias.

La Fundación diseña, desarrolla e implementa programas y proyectos para mujeres, principalmente las de sectores vulnerables. Está alineada con el tercer objetivo de desarrollo del milenio que reza: "Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer", esto lo logra por medio de los diferentes proyectos que realiza. A su vez, Mujeres de Éxito busca contribuir con la "Erradicación de la pobreza extrema y el hambre" y "Al cuidado del medio ambiente", primer y séptimo objetivo del milenio respectivamente.

Lo anterior se manifiesta a través de los diferentes programas de las tres áreas de direccionamiento: Proyectos Especiales, Centro de Desarrollo Empresarial y Talentos de Éxito, de manera que la Fundación ayuda a mejorar las condiciones de vida no solo de las mujeres sino también de sus familias y de su entorno. La motivación y las ganas de salir adelante que tienen las mujeres de la fundación, hacen que el slogan ¡Querer es poder! trascienda a: Querer Sí es Poder.

3.2.3.2.2 Fundación Mujeres por Colombia.

La Fundación Mujeres por Colombia y la Red son espacios políticos no partidistas, en donde se escuchan ideas de diferentes corrientes. Sus integrantes promueven que las mujeres participen con mejores argumentos en las contiendas políticas, como electoras, como funcionarias de campañas o como candidatas.

La Red Mujeres por Colombia se inició el 25 de mayo de 1995, como resultado de una iniciativa de Isabel Londoño, quién decidió crear una red de mujeres profesionales en Bogotá.

Después de cinco años de operación de la Red, se constituyó la Fundación Mujeres por Colombia, y se protocolizó en julio de 1999. La Fundación tiene 16 socias fundadoras.

“La Fundación Mujeres por Colombia es una organización que contribuye para que las mujeres profesionales lideren la transformación de Colombia hacia la paz, la justicia, la equidad y el desarrollo al empoderarse y formar parte de las instancias decisorias políticas, económicas y sociales del país.”

Cuenta con aliados tales como: Unilever, Diario la República, Caracol Radio, Corporación Mundial de la Mujer, Fundación Velcro, Fundación Bavaria, Casa de la Mujer, Colfuturo, entre otras; promoviendo que las mujeres se afilien y sean parte de estos proyectos.

El Foro Universitario Mujeres de Negocios, es una iniciativa de la Fundación Mujeres por Colombia, cuyo objetivo es apoyar los procesos de transición de la Universidad al mercado

laboral de las mujeres jóvenes. Dicho Foro se realizó en el año 2013, y estaba dirigido a estudiantes universitarias de cualquier carrera, de cualquier institución y de cualquier ciudad de Colombia o del exterior. Especialmente, de los últimos semestres de la carrera.

La Fundación Mujeres por Colombia cuenta con varios programas, dentro de los que se encuentran el Foro universitario mujeres de negocios, el viaje al Harvard Undergraduate Women In Business, los Foros de mujeres líderes sectoriales, los viajes de Graduate Study Tours a visitar MBAs en los Estados Unidos, desayunos semanales, Talleres, Conferencias, y la participación en diferentes convenciones nacionales e internacionales.

3.2.3.2.3 Fundación Empoder .

Nace en la ciudad de Cali. Cuenta con diferentes programas que empoderan la vida de la mujer.

Por ejemplo:

- **Consulta privada:** Técnicas rápidas y efectivas en una atmósfera íntima facilitadora del cambio para la cura de fobias, manejo del estrés, desórdenes de ansiedad, problemas sexuales, terapia familiar, entre otros.
- **Entrenamientos y programas:** Alternativas para empoderarse con las herramientas necesarias para que el pensamiento, emoción y acción sean fuertes y efectivas en generar la transformación deseada.

- **Entrenamientos corporativos:** Se trabaja apoyado en la PNL (Programación Neurolingüística), Gestalt y Coaching principalmente, porque le ofrecen herramientas poderosas que se pueden poner en práctica fácilmente.

3.2.3.2.4 Fundación mujer herida y maltratada.

Con sede principal en la ciudad de Barranquilla, tiene como visión levantar la autoestima de mujeres que han sido maltratadas física, verbal y espiritualmente. Su misión es la restauración de mujeres, promoviendo el bienestar personal, el desarrollo del potencial cognitivo y afectivo enseñándoles el valor que tienen y la importancia que merecen tener como eje principal de la familia.

La Fundación herida y maltratada cuenta con un servicio Corporativo, constituido por un equipo multidisciplinario de orientación y apoyo Psicológico, Social y Legal gratuito, que promueve y protege los derechos de la mujer contra la violencia intrafamiliar y doméstica, integrado por tres profesionales: Asesores Jurídicos, Trabajador Social y Psicólogo.

Dentro de sus funciones generales, cuentan con la atención de los siguientes profesionales:

a. Asesores jurídicos:

Quienes apoyan las tareas que se enuncian a continuación.

- Reciben y registran denuncias de violencia, física, psicológica y sexual.
- Brindan orientación, protección, apoyo, patrocinio legal y defensa a las víctimas de violencia.

- Valoran el caso de violencia intrafamiliar y si es competente, realiza la demanda ante el juzgado correspondiente.

- Patrocinan judicialmente los casos de violencia intrafamiliar.

b. Psicólogas:

- Apoyan emocionalmente a la víctima en violencia intrafamiliar a través de contención de crisis.

- Promueven y realizan procesos terapéuticos a la víctima de violencia, terapia de pareja y terapia familiar.

- Apoyan y dan consejería a padres de familia.

- Realizas entrevistas e informes psicológicos a la víctima de violencia intrafamiliar, a requerimiento de autoridades judiciales.

- Dan orientación psicológica sobre las causas y consecuencias de la violencia intrafamiliar.

c. Trabajo social:

- Se encargan de la recepción de denuncias.

- Acompañan a la víctima en todo el procedimiento, sea este médico forense, ministerio público, centros hospitalarios.

- Efectúan seguimiento e investigación de casos denunciados y en proceso judicial.

- Elaboran informes y fichas sociales.

- Realizan visitas domiciliarias, institucionales, hogares y centros de acogida de niños (as) adolescentes y personas de la 3° edad.

El equipo de profesionales de la FUNDACION MUJER HERIDA Y MALTRATADA difunde y capacita a la población en el conocimiento de sus derechos, sobre la violencia y su tipología las causas y consecuencias de esta.

Realizan talleres, conferencias, charlas orientadas a la prevención de abuso sexual en mujeres heridas y maltratadas dentro y fuera de casa.

3.2.3.3 Organizaciones locales.

Según previo estudio de investigación en el Municipio de Girón actualmente no se encuentra una organización con el fin de empoderar a las mujeres que han sido víctimas de la violencia de género y que tenga por objetivo el empoderamiento de ellas para contribuir a su inserción laboral. Por lo que el presente plan de negocios responde a una necesidad que no ha sido suplida a una demanda potencial de mujeres que podrían hacer parte de esta red de empoderamiento femenino.

Además en el resto del área metropolitana de Bucaramanga, tampoco se encuentran organizaciones con el fin de lograr el empoderamiento e inserción laboral de la mujeres; tan solo existe la fundación mujer y futuro en la ciudad de Bucaramanga; dedicada al apoyo de las mujeres a través de un psicólogo, cursos cortos y talleres en diferentes artes; por ser considerada la única competencia directa de esta idea de negocio, su estudio de profundización se hará en el análisis de la competencia.

4 Investigación de Mercado

A continuación, se dará a conocer la metodología de investigación de mercados con la cual se hizo el estudio para conocer la viabilidad comercial de la creación de una Escuela de empoderamiento para las mujeres víctimas de la violencia de género en el municipio de Girón.

4.1 Problema de Investigación

La idea del plan de negocio para la creación de una escuela de formación dedicada a la educación en empoderamiento de mujeres víctimas de violencia de género requiere de un estudio previo de factibilidad que contribuya a conocer el grado de interés en el público objetivo.

La demanda potencial para este caso son las mujeres que han sido víctimas del conflicto por lo que se hace necesario conocer su opinión en pro de ofrecer un servicio integral que responda al cumplimiento del objetivo principal del proyecto y proponga un precio que justifique la inversión de las empresas interesadas en brindar ayuda económica.

4.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo general: Conocer la viabilidad comercial de una Escuela de formación para empoderar a mujeres que han sido víctimas de la violencia de género.

Objetivos específicos:

- Conocer las temáticas más interesantes y con mayor acogida para el público objetivo.
- Estimar posibles precios para los talleres al saber cuánto estarían dispuestas a pagar las beneficiarias.
- Estimar el potencial de mercado que tendrá la Escuela de empoderamiento para mujeres que han sido víctimas de la violencia de género.
- Identificar los posibles lugares de localización para la Escuela.
- Conocer el interés por parte de empresas regionales para ser parte del proyecto.

4.3 Fuente de Datos

Las fuentes de información para el estudio de mercados serán primarias ya que los datos a recolectar responden específicamente la satisfacción de las necesidades inmediatas de la investigación.

Para esto se toma una muestra representativa de mujeres que han sido víctimas de la violencia de Género en el municipio de Girón y se escogen dos empresas con el fin de conocer los intereses como parte de la Responsabilidad Social Empresarial frente al tema.

Los instrumentos a aplicar en la investigación de mercado fueron de carácter cualitativo a través de grupos focales para las mujeres y entrevista semi- estructurada para el caso de las empresas. Al mismo tiempo se aplicó una investigación de mercado cuantitativa que tuvo por

instrumento aplicar una encuesta para conocer la opinión de las mujeres en mención frente al proyecto.

4.4 Selección de la Muestra

Se utilizó el muestreo no probabilístico teniendo en cuenta que la selección de los elementos es bajo, el criterio propio y por conveniencia, en pro de la disponibilidad informativa por el límite del factor tiempo y la favorabilidad en el contacto con la población directamente relacionada para cumplir el objetivo de la investigación.

Para seleccionar la muestra de mujeres en el municipio de Girón que hayan sido víctimas de la violencia de Género, se tomó en cuenta la siguiente información: Según la página web de la Alcaldía municipal la población total del municipio de Girón es de **161.545** personas, entre ellas **81.331** son mujeres y **81.214** son hombres. Con base en previo estudio de Profamilia, 7 de cada 10 mujeres sufren o han sufrido de violencia. Por lo que el 70 % de la población femenina del municipio de Girón que ha sido víctima se representa en 56.932 mujeres.

Según lo anterior, a través de la técnica de muestreo por conveniencia con un margen de error del 10% y nivel de confiabilidad del 99% se escoge una muestra de **165** mujeres como población objeto de estudio a las que se les aplicará como instrumento una encuesta donde se podrá conocer su interés participativo en el proyecto. En sustentación de dicho número se presenta la siguiente fórmula aplicada:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

Por otra parte, para aplicar el instrumento de la Entrevista Semiestructurada se escogieron dos Empresas de la región Santander con el objetivo de conocer el interés en contribuir con donaciones económicas al proyecto o la favorabilidad para contratar el servicio de la Escuela de Empoderamiento para las mujeres de su compañía.

De acuerdo a lo anterior las Empresas seleccionadas como muestra representativa fueron Ventas y Servicios y Postobón, gracias al contacto cercano con los jefes de Talento Humano y a razón de los tiempos laborales para poder atender dicha entrevista.

Otra forma de contribuir a la investigación del mercado fue el desarrollo de dos Grupos Focales realizados gracias al apoyo de la Fundación el Sembrador quienes abrieron sus puertas para que el investigador, en este caso la autora del plan de negocio, hablara sobre la importancia del liderazgo de la mujer en la actualidad con el objetivo de conocer el punto de vista de las mujeres asistentes. De esta manera se pudo hablar de la importancia del papel de la mujer en la sociedad y cada asistente expuso su opinión frente a la propuesta de una Escuela para empoderar a la mujer víctima de Violencia de género. El número de mujeres asistentes a los grupos focales fueron 30 y 20 mujeres que residen en los grupos del Poblado y el Rincón del municipio de Girón respectivamente.

4.5 Tipo de Investigación

El tipo de investigación propuesto es de carácter no experimental puesto que no se probará algo nuevo, y con enfoque transversal: descriptivo y exploratorio.

Es descriptivo porque se determinan las percepciones y expectativas que tienen las mujeres víctimas, además de obtener información actualizada sobre las situaciones de violencia que se viven en el municipio de Girón. También se pretende describir las estrategias de servicio para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Es de tipo exploratorio porque no existe ningún tipo de estudio anterior que permita ahondar en el tema de la creación de una escuela de formación femenina en el municipio de Girón. Al igual se necesita identificar qué tipo de expectativas y necesidades tienen las mujeres para que de acuerdo a esto, se pueda crear una estrategia de calidad en el servicio que se va a prestar e identificar las fortalezas y debilidades de los competidores.

4.6 Instrumentos a Utilizar.

Los instrumentos que se utilizaron para llevar a cabo la investigación del mercado se encuentran en los **Apéndices A y B**.

Los objetivos a cumplir con la aplicación de la encuesta, la entrevista y los grupos focales se presentan a continuación:

Encuesta

- Analizar el grado de aceptabilidad de la idea de negocio por parte de las mujeres.
- Conocer las características del servicio y temas de mayor interés para las mujeres

y empresas

- Saber disponibilidad de tiempo y movilidad
- Conocer cuánto estarían dispuestas a pagar
- Estudiar los medios de comunicación para promoción que más aceptan
- Hacer una estimación de la demanda del servicio

Entrevista

- Indagar si hay necesidad de capacitación de las empresas para su personal
- Conocer la disposición para contratar programas de formación
- Saber los programas de su mayor interés
- Conocer disposición de pago por el servicio
- Saber presupuesto disponible para donaciones
- Indagar su posición frente a la problemática de las mujeres

Grupos Focales

- Conocer la posición general frente al tema de la importancia de la mujer en la sociedad.
- Indagar la Opinión sobre el proyecto de la Escuela de Empoderamiento de la mujer víctima de la violencia de género.
- Conocer la fluidez y posición de las mujeres frente a la violencia de género.

4.7 Trabajo de Campo.

Una vez obtenida la muestra de la población se procede a realizar el trabajo de campo que tiene como objetivo la aplicación de los instrumentos descritos con anterioridad y para lo cual se realizaron las etapas descritas a continuación:

Se realizaron dos grupos focales con mujeres para conocer el interés en hacer parte de una red de mujeres empoderadas, dispuestas a mejorar su interior, el perfil laboral y convertirse en voz de solución al problema social del machismo y el maltrato hacia la mujer en el municipio. Estos grupos fueron facilitados por una Fundación de voluntariados “El Sembrador” que abrió sus puertas para trabajar en la concientización del tema.

En el **Apéndice C** se detalla información sobre la fundación de voluntariados El sembrador.

- Se aplicaron 50 encuestas a las mujeres que hicieron parte los grupos focales, luego de su participación activa sobre el tema de violencia intrafamiliar y presentación de cada integrante, con sus comentarios acerca del tema y planteamientos de posibles soluciones.
- Se envió por correo electrónico la encuesta a una base de datos que permitió el envío de 300 correos a mujeres que habían presentado demandas por violencia de género. De los cuales se obtuvieron 47 respuestas.
- Durante tres días de la semana se realizaron visitas a la Comisaría de Familia de Girón para la aplicación de 68 encuestas a mujeres.

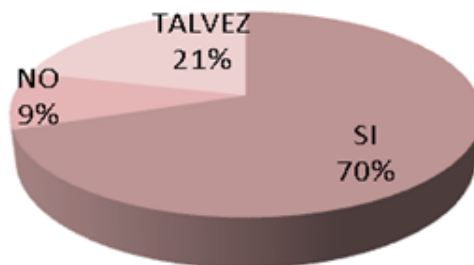
- Para aplicar las entrevistas a las dos empresas seleccionadas se concretó una cita previa con los jefes de las empresas de Postobón y Ventas y Servicios. Por motivos laborales y de tiempo estas entrevistas fueron pospuestas algunas veces, pero finalmente se cumplió con el objetivo trazado donde los jefes de talento humano respondieron la entrevista.

4.8 Presentación y Análisis de Resultados

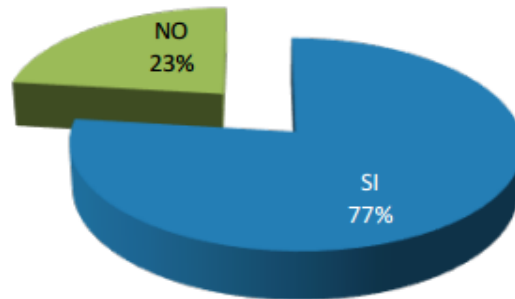
4.8.1 Resultados de las encuestas.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas.

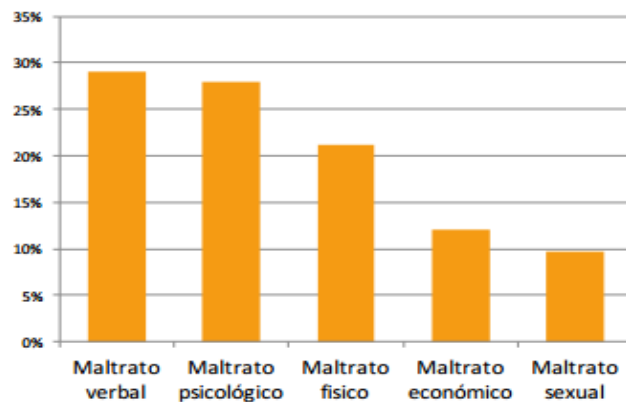
Figura 6. La existencia de mayor educación en autoestima y desarrollo laboral. ¿Disminuye la violencia hacia la mujer?



De acuerdo con la figura 6, numéricamente 115 mujeres respondieron que si creen que al haber más educación, capacitación, formación y acompañamiento en temas de interés para la mujer se puede disminuir el índice de violencia. Tan solo 15 mujeres respondieron que no y 35 creyeron que tal vez se puede mejorar.

Figura 7 ¿Ha vivido en algún momento de su vida violencia intrafamiliar?

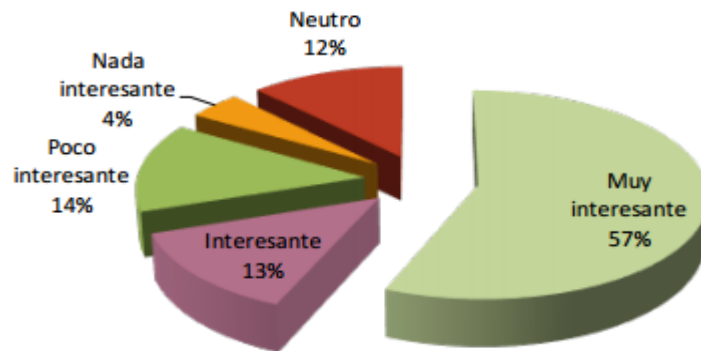
La figura 7 muestra un total de 125 mujeres que dieron respuesta positiva a la pregunta y 38 mujeres que manifestaron no haberse encontrado en situación de violencia.

Figura 8. Tipos de violencia.

Según el análisis de la figura 8 el maltrato verbal es el tipo de violencia a la que las encuestas respondieron que hay mayor vulnerabilidad en la mujer, 46 de ellas creen que el maltrato psicológico, 35 dijeron haber conocido o haber sido víctimas del maltrato físico, 20 mujeres

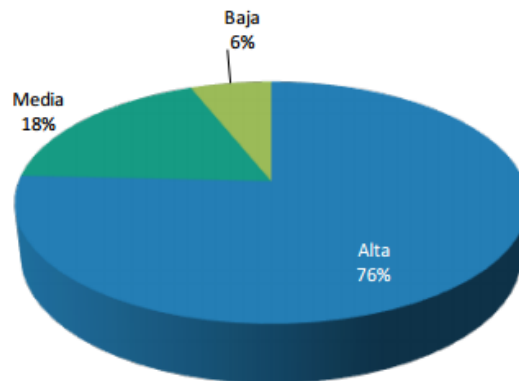
respondieron acerca del maltrato económico, y 16 mujeres respondieron que conocen a alguien que ha sido víctima de algún acoso sexual no necesariamente reconocido como violación.

Figura 9. Credibilidad del proyecto. Opinión de una Escuela de capacitación para la mujer.



Según análisis de los datos anteriores 93 Mujeres de las 165 entrevistadas opinan que la existencia de una escuela destinada a dicho fin es muy interesante, 22 mujeres creen que es interesante. 23 mujeres no dan una opinión al respecto y a 27 les parece que la idea es poco interesante. Se puede analizar que la pregunta va directamente relacionada con el grado de interés en el tema de violencia de género y es principalmente a quienes se han visto afectadas.

Figura 10. Importancia de la capacitación para la estabilidad laboral.



En su gran mayoría las mujeres respondieron que hay un alto grado de importancia en la capacitación ya que en su mayoría las mujeres que han vivido la violencia o conocen a alguien victima manifestaron que no tuvieron un apoyo estable que les permitiera reconocer la importancia y el valor como personas.

Figura 11. Razones para crear una escuela de empoderamiento femenino.



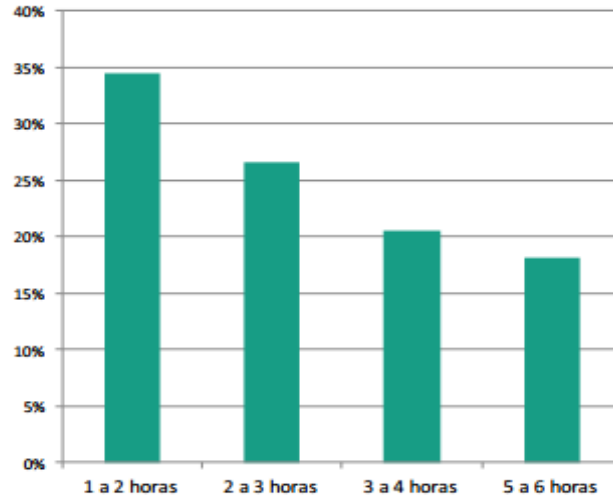
Las mujeres respondieron que la creación de una escuela de formación en empoderamiento sería buena, un 43% porque se hace necesario para la mujer, y un 36% por que ayudaría a la mujer que ha sufrido violencia. Algunas en menor porcentaje creen que es un tema que está de moda 12% y otro porcentaje mínimo manifestó que es un tema novedoso 9%.

Figura 12. Temas de interés para ser entrenados en pro de mejorar el perfil laboral.



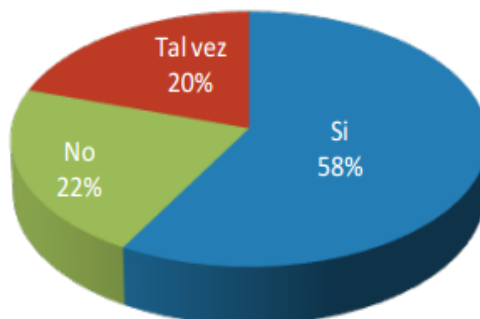
La respuesta a los temas de interés para ser entrenadas en pro de mejorar el perfil laboral tuvo un porcentaje variado en todos los temas propuestos, es decir, en autoestima y presentación física 14%, sanidad interior y proyecto de vida 15%, cómo ser altamente productiva y un buen manejo de finanzas personales 25%, autoconocimiento y competencias laborales 13%, el mayor porcentaje fue de 35% interesadas en todos los temas.

Figura 13. Disposición de tiempos.



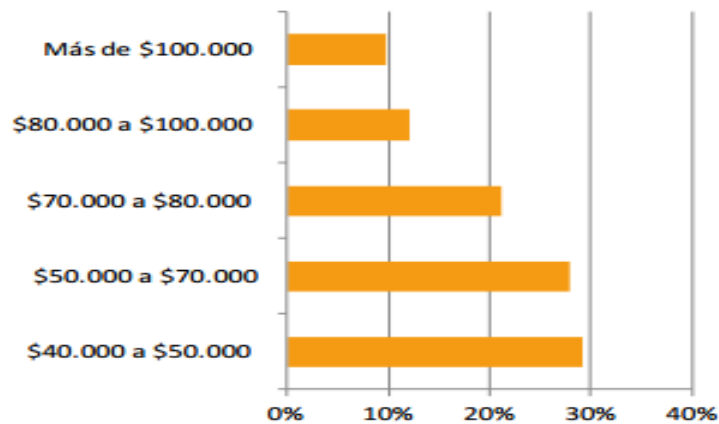
Se puede concluir que el 35% de las mujeres manifestó disposición de tiempo de 1 a 2 horas para asistir a las capacitaciones propuestas, el otro rango con mayor aceptación fue de 2 a 3 horas con un porcentaje de 27%.

Figura 14. Disposición de Pago

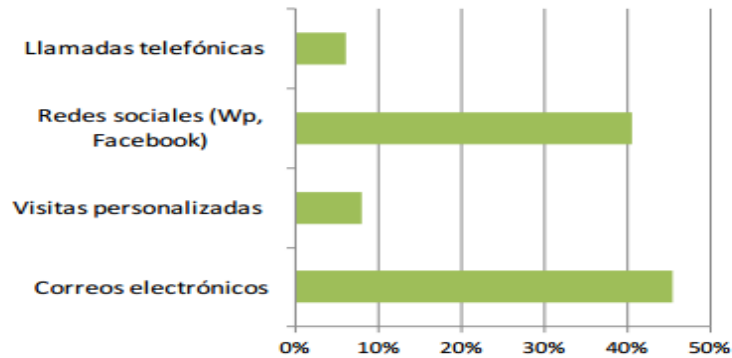


El 58% de mujeres, es decir un total de 96, han dado respuesta positiva a pagar por los entrenamientos partiendo del punto en que estos satisfagan sus expectativas, 33 mujeres dicen que a lo mejor podrían pagar y 36 mujeres manifestaron que no podrían pagar.

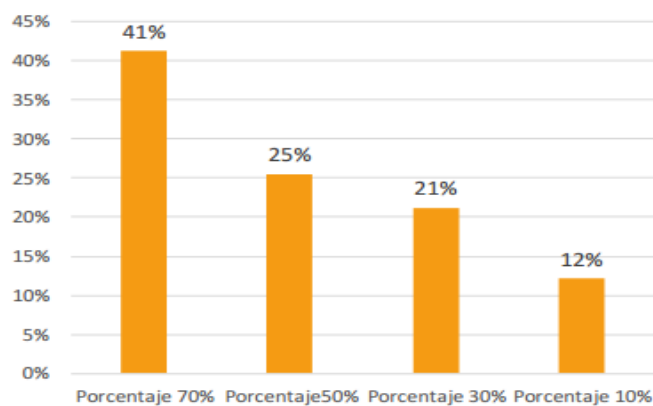
Figura 15. Monto dispuesto a pagar por módulo.



Del 71% de las mujeres que están dispuestas a pagar; El 29% estarían dispuestas a pagar entre \$40.000 y 50.000 por módulo, el 28% entre \$50.000 y 70.000 por modulo, El 21% entre \$70.000 y 80.000 por módulo, el 12% entre \$80.000 y 100.000 por módulo y solo un 10% estaría dispuesto a pagar \$100.000.

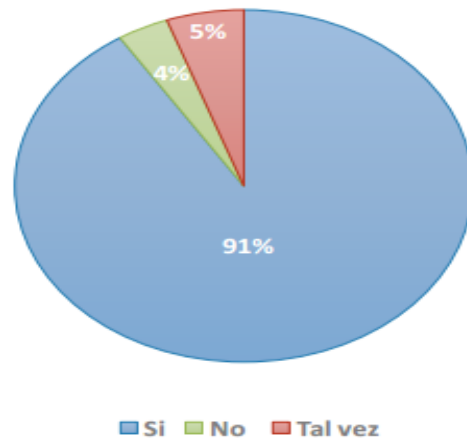
Figura 16. Medios por los que prefiere recibir información.

Los correos electrónicos son el principal medio por el que se prefiere recibir información respecto al tema.

Figura 17. Porcentaje de mejoramiento en las oportunidades laborales.

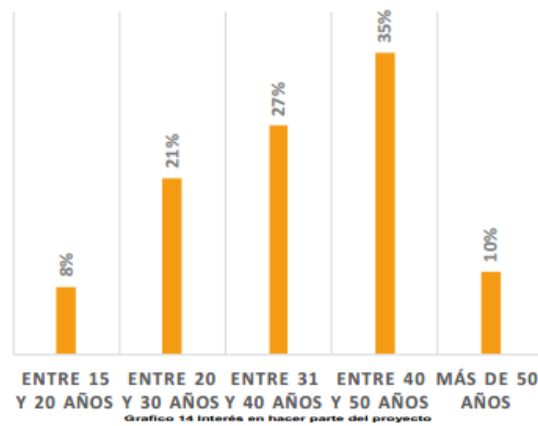
El 70% de las mujeres encuestadas manifestó que el proyecto propuesto de la Escuela de empoderamiento femenino puede contribuir a mejorar las oportunidades laborales para quienes han sufrido violencia, en caso de que empresas privadas o el estado subsidiara este tipo de capacitaciones.

Figura 18. Interés en hacer parte de una red de mujeres empoderadas que promuevan la no violencia.



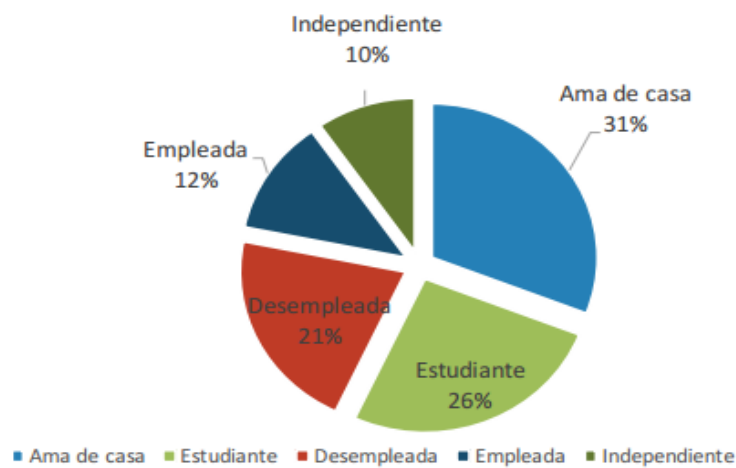
El 91% de las mujeres entrevistadas estarían interesadas en hacer parte del proyecto. Se puede concluir que para la mayoría de mujeres este es un tema de gran importancia.

Figura 19. Edad de las encuestadas



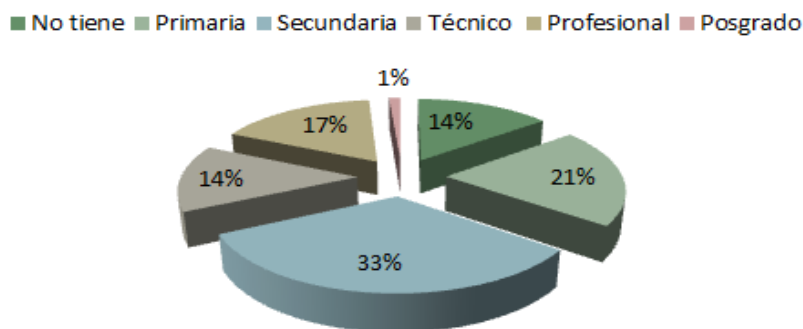
Del total de las encuestas realizadas el 35% fueron respondidas por mujeres entre los 40 y 50 años, el 27% fueron mujeres entre 31 y 40 años, el 21% se encontraba entre los 20 y 30 años. Solo el 10% tenía más de 50 años y el 8% de estas encuestas fue aplicado en mujeres en edades de 15 a 20 años.

Figura 20. Ocupación.



El 26% de las mujeres encuestadas son estudiantes, el 31% amas de casa, el 21% desempleadas, el 12% empleadas y el 19% independientes.

Figura 21. Nivel educativo



Se puede observar que el mayor porcentaje de las mujeres encuestadas tienen educación Secundaria con un 33%, el 21% educación primaria, el 17% son profesionales, el 14% no tiene educación y en igual porcentaje está el nivel técnico, y solo el 1% de las encuestadas tiene posgrado.

4.8.2 Resultados grupos focales.

Los dos grupos focales se realizaron propiciando la discusión, haciendo un adecuado uso del tiempo y posibilitando la participación de las mujeres asistentes.

Se concluyó que el tema de la violencia de género no es aceptado por todas las mujeres a pesar de haberlo vivido en algún momento de su vida, y que además hay una necesidad latente de capacitación y entrenamiento para la mujer víctima de la violencia, pero se deben diseñar estrategias para relacionar empatía con estas mujeres de manera que ellas no se sientan invadidas en su intimidad, así como estrategias centradas en la intervención del Estado, organizaciones o empresas que permitan beneficiar a cuantas mujeres sea posible para tomar los módulos de capacitación.

Todas las mujeres asistentes luego de explicar la intención de crear una Escuela de Empoderamiento para la mujer accedieron a contestar la encuesta.

4.8.3 Resultados entrevistas semi-estructuradas.

Las entrevistas fueron realizadas a dos profesionales del área de Talento humano de Postobón y Ventas y servicios, empresas escogidas por la disposición y fácil acceso a estos profesionales.

En el **Apéndice D** se detalla información sobre estas dos empresas

Ellos son:

- Diego Fernando Sanabria Luna – Coordinador Regional de Desarrollo Humano Oriente – Postobón.
- Laura Yuliana Pabón-Coordinadora encargada Talento Humano-Regional Bucaramanga-Ventas y Servicios.

Luego de realizar el trabajo de campo, entrevistando al encargado de Recursos Humanos de las dos empresas, se pudo concluir:

- Las dos compañías cuentan con programas de bienestar laboral donde se brinda espacios para los trabajadores para que salgan de la rutina y del estrés laboral. Por lo general contratan con otras empresas para el desarrollo de estas actividades.
- Las compañías expresaron el realizar inversión en capacitación para sus trabajadores, especialmente en temas de liderazgo y trabajo en equipo.
- Las dos compañías coincidieron en que los temas de contratación con las compañías prestadoras del servicio de capacitación y entrenamiento se realizaban desde sus oficinas centrales, en el caso de Postobón desde la ciudad de Medellín, y Ventas y Servicios desde la ciudad de Bogotá.

- Los rubros de capacitación y entrenamiento del personal son determinados desde el presupuesto anual de las compañías, y que es un rubro especial que se determina para el bienestar de los colaboradores.
- Las compañías han estado interesadas en los aspectos de responsabilidad social. Por ejemplo Postobón tiene proyectos para favorecer a los niños en sectores vulnerables con la educación, aportando materiales e implementos escolares para ayudarles a que su proceso educativo sea mejor. También tiene proyectos donde se le da oportunidad de empleo a varios campesinos en el Eje Cafetero donde son los responsables de entregar la materia prima a la empresa. También apoya el deporte patrocinando distintas disciplinas.
- Los profesionales entrevistados manifestaron que no tienen mucha noción de que su talento humano femenino sea víctima de violencia, concluyen que estos temas son muy herméticos y privados. Hay algunas mujeres que solicitan apoyo en este aspecto cuando tienen problemas familiares, pero ellos afirman que solo se llega a conocer cuando la colaboradora busca ayuda. Cabe resaltar que las compañías resultan ser muy respetuosas de la vida privada de sus empleados.
- En porcentaje aproximado, la fuerza trabajadora femenina de Postobón representa aproximadamente un 30 % y en Ventas y Servicios representa un 60%.
- En cuanto a la opinión frente a la premisa de que “la violencia intrafamiliar no solo es un problema social, si no también económico que indirectamente afecta la productividad y buen desempeño del personal que hace parte de una compañía” sus opiniones fueron que cuando hay violencia intrafamiliar afecta la mayoría de esferas de la vida del trabajador, el área económica también se ve afectada debido a que dejan de ser

altamente productivos. Esta inestabilidad afecta las empresas por la rotación del personal y la disminución de sus indicadores de productividad en sus diferentes áreas.

- Estas compañías coinciden en la importancia del empoderamiento de la mujer. Pues manifiestan un gran interés en darles la oportunidad de ocupar cargos importantes, añadiendo que tienen claro cuáles son las grandes capacidades que tienen y lo valioso de sus aportes.

- Los profesionales manifestaron que sí hay recursos disponibles para apoyar esta causa partiendo desde el punto que representa bienestar para el capital humano.

- Los temas en los que podrían estar interesados en entrenar a su fuerza trabajadora femenina son:

- ✓ Autoestima y presentación física.
- ✓ Como ser altamente productiva y manejo de finanzas personales.
- ✓ Conocimiento de sí mismas, descubriendo competencias.

- Las compañías entrevistadas si manifestaron interés en la propuesta de crear una escuela de formación, que ofrezca módulos de capacitación para empoderar a mujeres que hayan vivido violencia y de esta manera mejorar su desempeño laboral y calidad de vida.

- Postobón y Ventas y servicios coincidieron en que su exigencia para contratar con terceros es que el trabajo ofrecido sea de calidad y que ofrezca alternativas de solución verdaderas, generando impacto real en las mujeres. Que el valor que se pague se vea reflejado en los resultados.

- Para los dos profesionales en representación de las empresas en mención el monto estimado por pagar y la frecuencia son inciertos porque es un tema que maneja directamente las oficinas centrales en Medellín para Postobón y Bogotá para Ventas y Servicios.

Según el resultado de las entrevistas realizadas a dos empresas, se pudo determinar que al segmentar ya no se ofrecerán los programas a empresas, debido a que no está establecido un presupuesto determinado para este tipo de entrenamientos específicos, ni mucho interés en los programas ofrecidos, adicional se pudo concluir que a estas empresas les interesa capacitar a su personal más en temas de trabajo en equipo y liderazgo, pero sin excluir a los hombres y tampoco dando mucha importancia al tema de violencia de género. Por este motivo por los primeros años de implementación de este proyecto se buscará solo trabajar con las mujeres interesadas.

4.9 Análisis de la Demanda

4.9.1 Mercado potencial.

El mercado potencial está constituido por todas las mujeres del área metropolitana de Bucaramanga AMB, por ser todas ellas potencialmente compradoras de los servicios ofrecidos por la escuela de formación. Aunque inicialmente se ha considerado establecer la escuela en Girón, potencialmente el servicios se ofrecería también a los demás municipios del AMB dada su cercanía geográfica y su integración socioeconómica.

4.9.2 Mercado objetivo.

El mercado objetivo estará constituido por mujeres del área de Girón que hayan sido víctimas de violencia de género en algún momento de su vida.

4.9.3 Segmento de mercado.

El segmento de mercado a ofrecer los programas de formación serán específicamente las mujeres del sector de Girón que estén en edades de 20 a 50 años y hayan vivido Violencia intrafamiliar en algún momento de su vida. Se hace esta segmentación por edades, escogiendo los rangos considerados de vida productiva, teniendo en cuenta que se quiere empoderar laboralmente a las beneficiarias.

4.9.4 Preferencias del segmento de mercado.

4.9.4.1 Características del producto.

Según los resultados de las 165 encuestas aplicadas a mujeres del sector de Girón, su respuesta a los temas de interés para ser entrenadas en pro de mejorar el perfil laboral tuvo un porcentaje variado en todos los temas propuestos, es decir, en autoestima y presentación física 14%, sanidad interior y proyecto de vida 15%, cómo ser altamente productiva y un buen manejo de finanzas personales 25%, autoconocimiento y competencias laborales 13%, el mayor porcentaje fue de 35% interesadas en todos los temas.

4.9.4.2 Disposición de pago.

De las encuestas aplicadas a mujeres del sector de Girón, el 58% estarían dispuestas a pagar por los entrenamientos partiendo del punto que satisfagan sus expectativas, un 20% tal vez, y

el restante no.

Como resultado de las encuestas aplicadas, se determinó que del 58% de las mujeres que están dispuestas a pagar, el 29% estarían dispuestas a pagar entre

\$40.000 y 50.000 por módulo, el 28% entre \$50.000 y 70.000 por módulo, El 21% entre \$70.000 y 80.000 por módulo, el 12% entre \$80.000 y 100.000 por módulo y solo un 10% estaría dispuesto a pagar \$100.000.

4.9.4.3 Periodicidad de la demanda y condiciones de compra.

La periodicidad de la demanda por mujeres, depende de los módulos que desee cursar, según el interés en los mismos. Una vez cursado un módulo no se vuelve a ver, por tanto, la periodicidad de compra del servicio es de una sola vez, pero puede tomar más módulos y finalizar con el de liderazgo enfocado a mujeres que quieran convertirse en formadoras.

4.9.5 Cuantificación de la demanda potencial.

Según la página web de la Alcaldía municipal, de la población total del municipio de Girón **81.331** son mujeres. Con base en previo estudio de Profamilia, 7 de cada 10 mujeres sufren o han sufrido de violencia. Por lo que el 70 % de la población femenina del municipio de Girón que ha sido víctima se representa en 56.932 mujeres.

Según el resultado del estudio de mercados, el 70% de las mujeres les parece interesante el capacitarse en una escuela en empoderamiento, pero es el 58% del total de mujeres encuestas

las que realmente estarían dispuestas a pagar, por tanto extrapolando, se puede estimar la Demanda potencial en:

$$56.932 \text{ mujeres} * 58\% = \underline{\underline{33.020 \text{ mujeres en total para todos los módulos.}}}$$

4.10 Análisis de la Competencia

4.10.1 Directa.

4.10.1.1 Fundación Mujer y Futuro.

Luego de estudiar las mejores prácticas de empresas dedicadas a actividades similares a EmpoderaT, se identificó a nivel regional que nuestra competencia directa es La fundación Mujer y Futuro.

Esta fundación fue creada en 1989 por un grupo de mujeres profesionales de diversas disciplinas, unidas por la preocupación sobre las condiciones de vida y la discriminación hacia la población femenina en el departamento de Santander. Dada la experiencia en las áreas sociales y de educación de sus fundadoras, se conformó una ONG como opción organizativa para la construcción de un proyecto que contribuyera a transformar la realidad de las mujeres.

Ha tenido una importancia histórica en el movimiento de mujeres realizando aportes significativos a nivel jurídico, de articulación y de movilización social:

- En más de 12.000 mujeres colombianas se han generado cambios y dejado huellas en equidad de género, vida libre de violencias, salud sexual y reproductiva y participación.
- Pionera en la región en la organización y defensa de los derechos de las trabajadoras del hogar (servicio doméstico).
- Logran un pronunciamiento de la Corte Constitucional por la defensa de la intimidad de las mujeres víctimas de violencia sexual mediante la Sentencia T 453 de 2005.
- Por su incidencia se cuenta con políticas públicas de mujer y género en Santander y Bucaramanga.
- Apoyan a la creación de las redes provinciales de mujeres del departamento y de la Red Metropolitana de mujeres de Bucaramanga.
- Promueven junto con otras iniciativas regionales y nacionales la movilización social de las mujeres frente a la paz, la memoria, la verdad, la justicia y la reparación desde un enfoque de equidad de género.
- Cuentan con un modelo de atención integral a hombres que ejercen violencia y a mujeres víctimas.
- Cuentan con herramientas conceptuales y metodológicas para los procesos formativos en derechos humanos, sexuales y reproductivos, participación y prevención y atención para una vida libre de violencias.
- Implementación de más de 100 huertas urbanas por el derecho a una alimentación saludable e integración familiar.

El proyecto empoderamiento integral para la igualdad de género de las organizaciones de mujeres del municipio de Bucaramanga, “Más mujeres participando, mayor equidad”, se está desarrollando por la Fundación Mujer y Futuro, junto con el apoyo de INTERAMERICAN FOUNDATION, IAF, el cual busca “realizar procesos de formación a mujeres lideresas y organizadas que trabajan en Juntas de Acción Comunal y Local del municipio de Bucaramanga, a través de cuatro ejes: fortalecimiento organizacional, fortalecimiento comunitario, fortalecimiento en economía solidaria y fortalecimiento en participación política”.

Este proyecto, se encuentra direccionado dentro de una de las líneas de la Fundación denominada participación política de las mujeres; se pretende visualizar la labor de las mujeres lideresas, a través de la realización de “capacitaciones pedagógicas y métodos de participación cívica sobre derechos, liderazgo, desarrollo local y planificación de proyectos a 300 lideresas de las comunas de la ciudad y tres corregimientos, con el fin de motivar en las mujeres la incidencia en las políticas públicas que ofrece el municipio a favor de ellas y sus comunidades”.

Desde el año 2013 se viene desarrollando este proyecto. El 18 de febrero de 2016 realizó la apertura de la segunda escuela de liderazgo “Más mujeres participando, Mayor equidad”, en esta oportunidad dirigida a mujeres candidatas a las Juntas de Acciones Comunales. Formarán mujeres en tema de: Autoestima femenina, poder personal, ciudadanía, autoridad femenina, participación política, legislación comunal, veeduría e incidencia y comunicación. El objetivo

de esta escuela es apoyar a las candidatas para que se presenten en el gobierno local con mayor asertividad y haciendo política enfocada a la equidad de género.

Para el caso del ejercicio académico de sistematización están trabajando desde la primera fase, la cual fue de un estudio diagnóstico de las mujeres participantes, hasta la etapa actual en la que se encuentra el proyecto, en la cual se están realizando las capacitaciones a las mujeres para el empoderamiento integral de estas.

La Fundación Mujer y Futuro basa su portafolio de servicios de acuerdo a cuatro líneas principales las cuales son:

- Línea de Equidad de Género.
 - Consultorías en equidad de género.
 - Formación y/o Asesoría en equidad de género e igualdad.
 - Asesorías y préstamo de documentación especializada sobre equidad de género a través del centro de documentación virtual Magdalena León.
 - Investigaciones y/o sistematizaciones sobre la situación de las mujeres en la vulneración de sus derechos desde la perspectiva de equidad e igualdad de género.
 - Consultorías para el diseño de material pedagógico sobre equidad de género.
- Línea vida libre de violencia.
 - Intervención terapéutica y preventiva.
 - Asesoría a entidades públicas y privadas con responsabilidad en la prevención y atención a las violencias contra las mujeres.

- Realización de seminarios de formación para terapeutas, funcionarios/as y docentes.
 - Asesoría técnica en legislación, políticas públicas en violencia hacia las mujeres.
 - Debates presenciales entre profesionales y personas interesadas en entender la problemática desde un enfoque de derechos y de equidad de género.
 - Consultorías para el diseño de material pedagógico sobre violencias hacia las mujeres.
 - Web interactiva para debates de opinión y discusión de casos.
 - Asesorías en nuevas masculinidades.
 - Servicio de atención en línea.
- Línea salud sexual y reproductiva.
 - Asesoría y/o intervención educativa y terapéutica a mujeres, parejas y jóvenes en salud sexual y reproductiva.
 - Procesos de formación a diversas poblaciones en derechos sexuales y reproductivos.
 - Realización de foros virtuales con grupos, organizaciones y redes afines al tema de derechos sexuales y reproductivos.
 - Consultorías para el diseño de material pedagógico en salud sexual y reproductiva.
 - Línea de participación.
 - Asesoría en procesos formativos en participación con mujeres.

- Asesoría en el diseño de material didáctico para procesos de participación con las mujeres.
- Asesoría técnica en legislación, políticas públicas y enfoque de participación de mujeres y equidad de género.
- Asesorías educativas a estudiantes y académicos en los temas de participación.
- Consultorías en investigación sobre participación.

En cada una de sus líneas de acción las cuales involucran a la mujer se evidencian programas enfocados en el cambio de su ideología y la participación activa de sus parejas con el objetivo de cambio a nivel social y cultural de la región.

4.10.1.2 Otras entidades.

En la región se desarrollan campañas y programas impulsados por entidades (Campaña Avon Contigo; Campañas Natalia Ponce de León entre otras) que se solidarizan con las mujeres respecto a la violencia de género que estas sufren y también impulsados por las múltiples noticias de maltrato que se muestran en los medios masivos de comunicación. Además se han enfocado en la mujer como eje central para el desarrollo social y económico en pro de contrarrestar los efectos de la violencia de género. Sin embargo, estas campañas aportan desde el apoyo externo, pero no se conoce de un seguimiento o formación como escuela para que las víctimas de la violencia se eduquen de manera integral con el fin de que el problema sea tratado de fondo. La mayoría de programas que proponen algunas organizaciones que piensan en la mujer, están enfocadas para que puedan dedicarse a una tarea y tener ingresos.

4.10.2 Indirecta.

La competencia indirecta son todas aquellas organizaciones o fundaciones que no se especializan en la mujer víctima de violencia intrafamiliar, pero que si ofrecen talleres de capacitación para que sean productivas; dentro de estas organizaciones está ONG USAID, la fundación El Sembrador y el Sena, entre otras.

5 Modelo de Negocio

En la Figura 22 se presenta el lienzo CANVAS diseñado para la escuela EmpoderaT.

Figura 22 Lienzo CANVAS EmpoderaT

MODELO CANVAS: EMPODERAT

ESCUELA DE FORMACIÓN EN EMPODERAMIENTO PARA LA MUJER QUE HA SUFRIDO VIOLENCIA DE GÉNERO



Fuente: Autor

A continuación se explica en detalle la propuesta de valor de este modelo de negocios. En capítulos posteriores se expondrá con mayor detalle las estrategias técnicas, financieras y de mercadeo, en concordancia con el resto de bloques del CANVAS.

5.1 Plan de Empoderamiento (EmpoderaT)

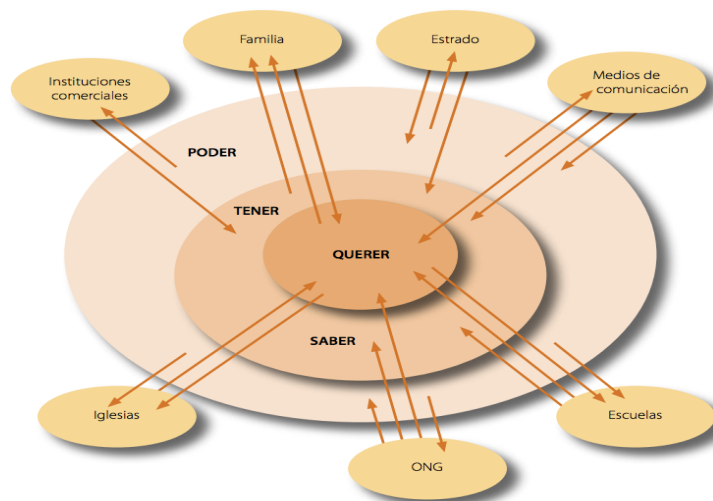
La escuela de formación EmpoderaT estará enfocada en formar mujeres que hayan sufrido violencia de género, empoderándolas para desarrollar su potencial y de esta manera sean más atractivas laboralmente. El plan de empoderamiento estará comprendido por 9 programas de capacitación, más algunos servicios adicionales, buscando fortalecer los 4 aspectos del empoderamiento femenino: Querer, Saber, Tener y Poder.

La construcción del Plan de Empoderamiento EmpoderaT se fundamentó en la teoría de los círculos de empoderamiento según el enfoque AURA. Este enfoque hace hincapié en la relación entre los cambios al nivel de los individuos y de las agrupaciones o asociaciones (en el interior de los círculos), y los cambios al nivel de las instituciones como la familia, el Estado, las instituciones religiosas, las instituciones educativas, los medios de comunicación, las ONG, etc. De hecho, se trata del proceso de transformación de la sociedad. En la figura 6 se representa esta teoría.

Las instituciones tienen influencia sobre el desarrollo del saber, tener, querer y poder de los individuos y sus organizaciones. Esta relación está indicada mediante las flechas que se dirigen hacia el interior de los círculos. Por ejemplo: la familia tiene una influencia importante sobre el desarrollo de la confianza en uno/a mismo/a y de la imagen de sí mismo/a que tiene un individuo; las ONG tienen influencia sobre el desarrollo de los conocimientos de los individuos y sus organizaciones; el Estado, a su vez, tiene influencia sobre la posibilidad de organizarse y de consolidar su poder social. Por otra parte, los individuos y sus organizaciones

(agrupaciones, asociaciones, etc.) pueden influir en las instituciones de la sociedad y contribuir así a su transformación. Esta relación está indicada mediante las flechas que se dirigen hacia el exterior de los círculos.

Figura 23 Teoría de los círculos del empoderamiento según el enfoque AURA.



Fuente : Recherche Empowerment ATOL, 2002

Según el libro Recherche Empowerment, los 4 aspectos del empoderamiento del enfoque AURA son:

Querer (poder interior): Se trata del poder interno, la fuerza psicológica o el poder espiritual: valores, miedos, la confianza en sí mismo/a, la imagen de sí mismo/a. La capacidad y la voluntad de hacer por sí mismo/a elecciones sobre su futuro. Tomar conciencia de su propio

proyecto de vida y de los retos a los que se enfrenta su comunidad. El concepto «querer» comprende al mismo tiempo dos elementos: el estado de ánimo (ser) y la capacidad de utilizarlo para con el otro (saber ser).

Saber y saber-hacer (poder de): El “saber” hace referencia a los conocimientos o competencias prácticas e intelectuales reforzadas que permiten gozar de manera óptima de las oportunidades que se le presentan al individuo o a la comunidad. Se trata de la gestión de personas (liderazgo), de técnicas o procedimientos, de las formaciones (alfabetización, etc.) y del desarrollo de las capacidades de análisis crítico del pensamiento y del razonamiento. El “saber hacer” pone de manifiesto la importancia de la aplicación de los conocimientos o la capacidad de traducir los conocimientos en acciones o en recursos.

Tener (poder de): Este concepto hace referencia al poder económico reforzado en términos de beneficios materiales como, por ejemplo, los ingresos, las tierras, las herramientas o las tecnologías. Sin embargo, este poder económico no se ve limitado a la posesión de recursos y riquezas, sino que también incluye una salud mejor, ganancia de tiempo, el acceso a ciertos servicios como el crédito, la información y la formación, los centros de salud, el mercado, etc.

Poder (poder interior y poder con): Tener la posibilidad de tomar decisiones, de asumir responsabilidades, de ser libre en sus actos y de utilizar recursos propios (tener, saber, querer). La toma de decisiones engloba varios aspectos: tener la posibilidad de tomar decisiones por sí mismo/a; tener la posibilidad de participar en la toma de decisiones; tener la posibilidad de influir en la toma de decisiones y controlar a aquellos o aquellas que tomen las decisiones en su

nombre; tener la posibilidad de tomar decisiones por los otros, de mandar (en el sentido de que en ciertas situaciones siempre hay una persona que debe tomar una decisión por todos).

5.1.2 Plan de capacitación EmpoderaT.

Como eje fundamental de su Plan de Empoderamiento, la escuela ofertará nueve programas de capacitación y entrenamiento, a saber:

- ✚ Sanidad Interior (Querer- Poder Interior.)
- ✚ Autoestima (Querer-Poder Interior.)
- ✚ Proyecto de vida. (Saber-Ser- Poder de)
- ✚ Renovación familiar . (Querer-Saber ser)
- ✚ Cuidado físico. (Tener-Poder de- Salud).
- ✚ Descubrimiento Talentos y Competencias. (Saber-Ser y Hacer).
- ✚ Como ser altamente Productivas. (Poder)
- ✚ Manejo de finanzas personales. (Tener- Poder de).
- ✚ Desarrollo competencia comerciales. (Saber y Saber Hacer)

A continuación, en la tabla 1 se presenta la intensidad horaria de este plan de capacitación. El plan de empoderamiento completo está comprendido por 9 programas de entrenamiento, que a su vez contienen en total 40 módulos de capacitación de 4 horas. Por temas de mejores resultados y mayor aprovechamiento de cada capacitación, estos serán de 2 horas diarias, lo que quiere decir que en dos días se cursará un módulo propuesto. La intensidad semanal se propone sea máximo de tres días de dos horas, entendiendo que por temas de tiempo las mujeres no tengan que ir todos los días de la semana a la escuela y tengan tiempo para otras actividades. Bajo estas

premisas el plan completo de empoderamiento puede ser cursado en 7 meses; asistiendo 3 veces por semana, dos horas al día.

Tabla 1

Plan de Empoderamiento.

<i>PLAN DE</i>	<i>40 MÓDULOS DE</i>	<i>1 MODULO DE</i>
<i>EMPODERAMIENTO</i>	<i>CAPACITACIÓN</i>	<i>CAPACITACIÓN</i>
DURACIÓN EN HORAS	160 HORAS	4 HORAS
DURACIÓN DIAS	80 DIAS	2 DIAS
DURACIÓN SEMANAL (3 DIAS A LA SEMANA)	27 SEMANAS	
DURACION EN MESES	7 MESES	

Fuente: Autor

En el **Apéndice E** se detalla la estructura curricular de cada uno de los programas de formación de la escuela EmpoderaT.

5.1.3 Otros servicios EmpoderaT.

Teniendo en cuenta que el empoderamiento de las mujeres víctimas de violencia es una tarea compleja, según los expertos consultados y el análisis de instituciones similares que se hizo como parte de este proyecto, se ha decidido que adicional a la capacitación que será el eje fundamental de EmpoderaT, se deben prestar unos servicios adicionales a las beneficiarias. Estos se explican a continuación, señalando cuáles aspectos del empoderamiento del enfoque AURA

estarán apoyando. Los servicios estarán disponibles para aquellas mujeres que sean estudiantes activas de los programas de capacitación.

- **Asesoría psicológica: (querer –poder interior):** Las asistentes podrán tomar cita con el psicólogo de la escuela, de esta manera tendrán una asesoría personalizada dirigida a acompañarles a superar las situaciones que han generado el ser maltratadas.
- **Acompañamiento continuo: (querer):** incluye asesoría psicológica, acompañamiento continuo a la mujer, comité de testimonios, estrategia líder-amiga, sala de relajación y sinergia empresarial que les apoye a vincularse laboralmente. Para esto, las mujeres contarán con la posibilidad de ser escuchadas y atendidas por todo el personal de la escuela en especial por el trabajador social quien a parte de ser capacitador estará dispuesto a acompañarlas en su proceso y el de sus familias, además el capacitador interdisciplinario les orientará en su proyecto de vida; en general sin distinguir su función, todo el personal de la escuela estará dispuesto siempre a atenderle y dirigirla de la mejor manera. Adicional a la atención de puertas abiertas de la escuela, se tendrá página web, Facebook, WhatsApp, y un celular disponible para la comunicación permanente y atenta de los funcionarios de la escuela de cara a las mujeres interesadas en hacer parte de la misma, o que necesiten algún tipo de atención.
- **Comité de testimonios: (querer):** Este espacio es creado para que las asistentes puedan compartir sus experiencias positivas, luego de los módulos vistos, para reforzar de forma experimental lo aprendido. De esta manera también se da la oportunidad de que con el testimonio de cada mujer, la oyente sea fortalecida en continuar su proceso de formación en la escuela hasta alcanzar los resultados esperados. Adicional este comité de testimonios

permitirá que las mujeres se sientan identificadas con otras personas que de alguna manera han vivido algo similar, y han podido ir superándolo a través de sus experiencias; esto permitirá que la unión haga la fuerza y que a través de estas reuniones una vez por semana, las mujeres encuentren una red de amigas que se solidarizan de alguna manera con su situación. El espacio para estos comités estará adecuados con ambientación agradable, donde se invitará a las mujeres a que se relajen en una colchoneta y cojines, con luz tenue, música de ambientación e invitadas a tomar un té. Todo para crear un espacio diferente donde ellas se dispongan a cambiar sus sentimientos negativos en positivos. Estas reuniones estarán dirigidas por el psicólogo especialista de la escuela y tendrán una periodicidad semanal.

- **Sala de relajación: (Tener-Salud-Dignificación- Plus):** esta sala busca dignificar de alguna manera a la mujer, ofreciéndole un espacio para que por algunos minutos se olvide de todos sus problemas y disfrute de poder relajarse y darse un tiempo para si misma. Aquí podrá encontrar sillas que le permitirán darse un comfortable masaje, una camilla que mejorará su espalda y cuello, recordando que hay muchas maneras de sentirse querida. También podrá descansar un rato en unas sillas cómodas y disfrutar de una charla amena con sus compañeras, leyendo revistas de farándula y magazín o escuchando música agradable; con la intención de que disfrute de un espacio diferente y abra su mente para soñar de nuevo. La sala de relajación constará con 6 sillas de descanso, 2 sillones de masajes eléctricos, una camilla de masajes relajantes, música de ambientación agradable, aromaterapia, revistas de interés y la disposición de cada detalle para que toda mujer que ingrese se disponga a tomar un tiempo de relax.

- **Estrategía líder amiga: (saber):** A través de este programa se busca desarrollar el liderazgo de las mujeres que deseen convertirse en agentes de cambio y acompañar a otras

mujeres que lo necesiten. La estrategia consiste en que las mujeres que deseen profundizar un poco más en temas de liderazgo y coach, una vez terminen su plan de empoderamiento, tomen un curso adicional con uno de los entrenadores de la escuela y se preparen para enseñar a las demás lo mismo que han aprendido, convirtiéndose en una líder amiga de una mujer nueva. También los capacitadores podrán postular a las mujeres que se destaquen y que a la vez hayan terminado todos sus módulos de formación. Este acompañamiento será durante un año, siendo su líder personal, recordándole el día de las reuniones, estando en contacto permanente, invitándole a los comités de testimonios, a la sala de relajación, motivándole a continuar sin parar todos los programas de la escuela, para culminar a feliz término su proceso y si así lo desea a que en algún momento también se convierta en una líder amiga, agente de cambio que aporte un granito de arena a la transformación de una sociedad.

- **Sinergia empresarial: (Tener):** La escuela EmpoderaT se dará la tarea de hacer visitas a las empresas para que a través de videos de sensibilización, puestas en escena y fotos de la escuela, las empresas despierten su interés hacia la responsabilidad social empresarial, dando la oportunidad a que las mujeres de EmpoderaT puedan vincularse laboralmente en sus empresas. Esta sinergia empresarial busca suplir una necesidad que tienen las empresas que es la de reclutamiento de personal, cruzada con la necesidad de las mujeres de la escuela de tener estabilidad laboral y dependencia económica. Luego de trabajar con los diferentes programas en el ser, querer, saber y en el hacer; la idea es buscar que a través de la sinergia puedan trabajar en el *tener*. A través de la sinergia empresarial se busca además que se empiece de alguna manera a reconocer la escuela por la calidad de empoderamiento en las mujeres, logrando con el seguimiento de las mismas y su desempeño laboral, evaluar todo el proceso de ejecución de la escuela, garantizando la excelencia de los

programas y/o retroalimentando los mismos, todo con el ánimo de optimizar y proyectar siempre un mejoramiento continuo que beneficie a las mujeres. Otras alianzas estratégicas interesantes podrían ser con empresas de belleza como Avon, Esika, Marykay, Leonisa, etc; para que también nuestras beneficiarias puedan tener una oportunidad laboral independiente como embajadoras de estas marcas.

5.1.4 Planes de capacitación complementarios EmpoderaT.

El círculo de empoderamiento incluye el *tener*, es decir la independencia económica de las mujeres; el enseñar a las usuarias un arte, en este caso el de confeccionar ropa o prestar servicios de belleza, permitirá a las mujeres recibir recursos económicos para su familia y de esta manera se contribuye a solucionar la violencia de género generada por la dependencia económica. A continuación se explican estos planes de capacitación complementarios que se ofrecerán en la Escuela EmpoderaT

- **Taller de belleza: (saber hacer y tener)**

Este taller busca que las mujeres puedan desarrollar un arte que les permita de alguna manera tener un ingreso económico, ya sea convirtiéndose en especialistas en manicure y pedicura a domicilio, o vinculándose a una sala de belleza. Adicional podrán aprender a dar masajes relajantes; servicio que va en aumento debido a que la belleza es y será siempre un negocio con demanda, incluyendo el stress al que se encuentran sometidas las personas en la actualidad; un masaje relajante siempre caería bien. La escuela se vincula a apoyar a estas mujeres realizando a través de los medios digitales con que cuenta publicidad de los servicios de belleza y masajes;

para que las personas interesadas en aportar a la causa también se vinculen apoyando a las mujeres generándoles empleo y un ingreso económico que les de una independencia económica.

Este taller será ofrecido a las beneficiarias que estén matriculadas en cualquier programa de capacitación de EmpoderaT.

- **Taller de moda: ejecución segundo año: (saber hacer y tener).**

En el taller de moda, se enseñará de forma práctica el proceso para confeccionar ropa; luego de culminar el taller, las mujeres pueden iniciar su negocio propio con clínicas de ropa, o continuar en el taller confeccionando ropa para vender posteriormente en almacenes.

La escuela EmpoderaT tendrá la tarea de realizar convenios con empresas reconocidas de ropa, diseñadores, almacenes; para que se unan de alguna manera a apoyar esta obra social. La intención es que se vinculen dando la materia prima, insumos y demás materiales necesarios para confeccionar y se pueda tercerizar la tarea de confección con las mujeres de la escuela, de esta manera podrán contar con un ingreso económico y la satisfacción de que sus prendas son vendidas en almacenes reconocidos.

Este taller será ofrecido a las beneficiarias que ya hayan completado su primer año de capacitación y estén matriculadas en el segundo.

6 Análisis Operativo

6.1 Análisis Técnico

6.1.1 Localización.

En este aparte del plan de negocios se estudió la macro y micro localización de la Empresa.

6.1.1.1 Macrolocalización de la empresa (escuela de capacitación EmpoderaT).

La macrolocalización de la escuela será en el municipio de Girón. Esto se decidió antes de iniciar este plan de negocios pues se conocía de antemano la situación de violencia de la que son víctimas muchas mujeres en este municipio. Sin embargo, no se descarta la expansión posterior de la escuela a otras ciudades.

6.1.1.2 Microlocalización de la empresa (escuela de capacitación EmpoderaT).

Con el objetivo de decidir en qué lugar de Girón debería estar ubicada la escuela, se analizaron casas y/o locales opcionales. (Ver **Apéndice F** con algunas imágenes de los mismos).

Los posibles puntos de localización son los siguientes:

- Casa de dos pisos barrio Balcones de Galicia, 4 minutos del parque principal de Girón.
Área 90 mts cuadrados.

- Casa-local de tres pisos en el barrio El Poblado, 4 minutos del parque principal de Girón.
Área 220.00 mts cuadrados.
- Local de tres pisos en el barrio Los Caneyes, 3 minutos del parque principal de Girón.
Área 330.00 mts cuadrados.

Los factores que se tienen en cuenta para la elección del sitio son los siguientes:

- Valor del arriendo.
- Disponibilidad de servicios.
- Ubicación del sitio con respecto al mercado.

Cada zona registra un puntaje de acuerdo con los siguientes aspectos:

Valor de arriendo

- 5 puntos si el arriendo es muy barato.
- 4 puntos si el arriendo es barato.
- 3 puntos si el arriendo es mediano.
- 2 puntos si el arriendo es costoso.
- 1 punto si el arriendo es muy costoso.

Disponibilidad de servicios

- 5 puntos si existen muy buenos servicios.
- 4 puntos si existen buenos servicios.
- 3 puntos si existen medianos servicios.

- 2 puntos si existen malos servicios.
- 1 punto si los servicios son muy malos.

Ubicación del sitio con respecto al mercado

- 5 puntos si está muy bien ubicado.
- 4 puntos si está bien ubicado.
- 3 puntos si está medianamente ubicado.
- 2 puntos si está mal ubicado.
- 1 punto si está muy mal ubicado.

Teniendo en cuenta lo anterior, se tabulan los valores como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2

Microlocalización de la Empresa.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL SITIO	CASA GALICIA 90 mts2	CASA-LOCAL	LOCAL
		POBLADO	CANEYES
		220 mts2	330 mts2
Valor del arriendo.	5	5	4
Disponibilidad de servicios.	5	5	5
Ubicación del sitio con respecto al mercado.	1	3	5
TOTAL	11	13	14

Nota: Analizando los resultados de la tabla 2, se selecciona el local en el barrio los Caneyes con un área de 330 mts cuadrados y tres pisos, por su ubicación estratégica con respecto al parque principal del municipio de Girón.

Fuente: Autor

6.1.1.3 Distribución de la escuela de formación EmpoderaT.

Figura 24 Distribución de la escuela primer piso 2D



Fuente: Autor

Figura 25 Distribución de la escuela primer piso 3D

Fuente: Autor

En la figura 24 y 25 se encuentra la distribución prototipo del primer nivel de la escuela de formación. Se empieza con la recepción, continúa con la oficina de psicología, luego con la

oficina del director y la sala de juntas. Al otro lado se encuentran las tres aulas de capacitación con su distribución y las escaleras de acceso al segundo nivel.

Figura 26 Distribución de la escuela segundo piso 2D

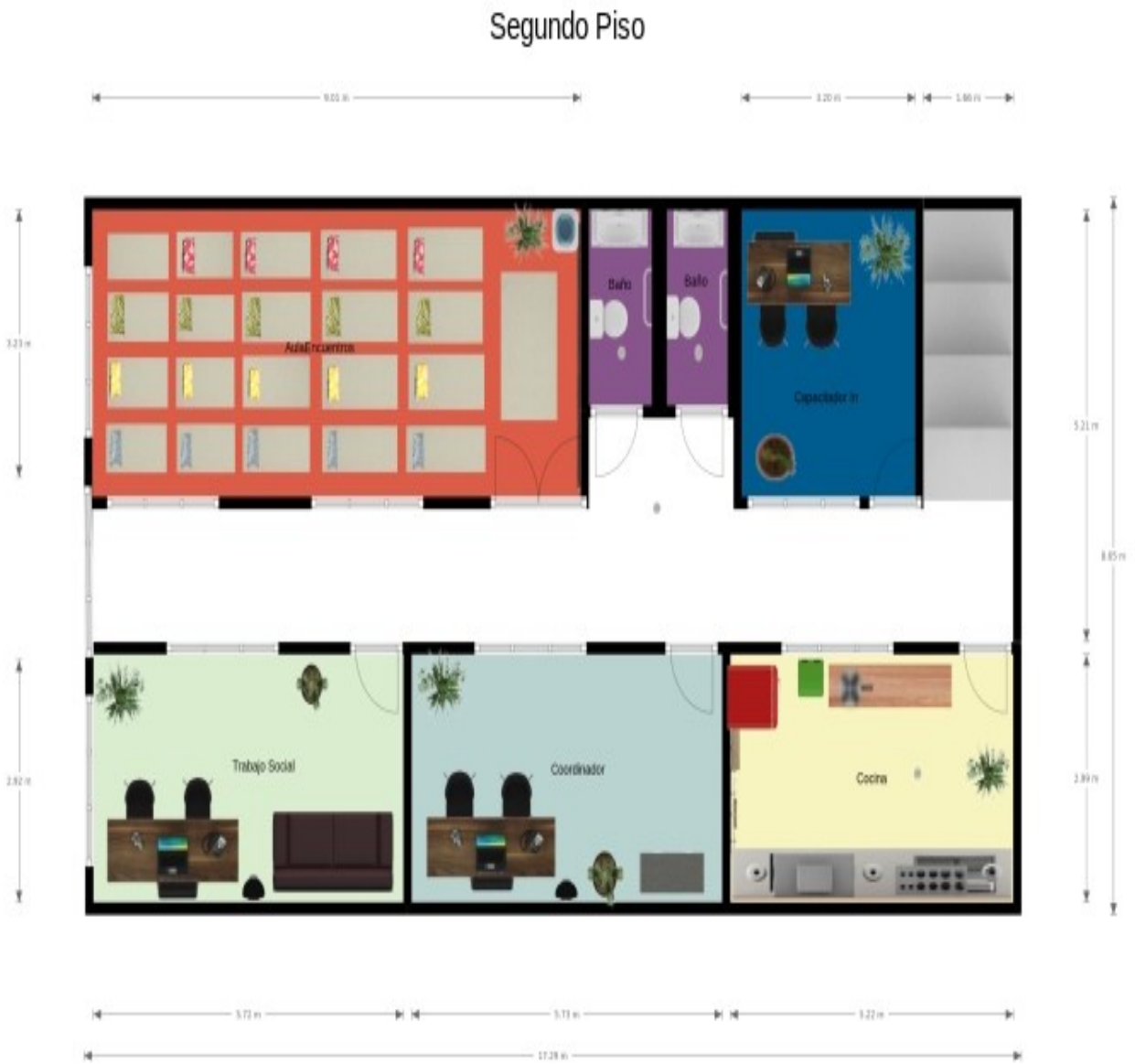
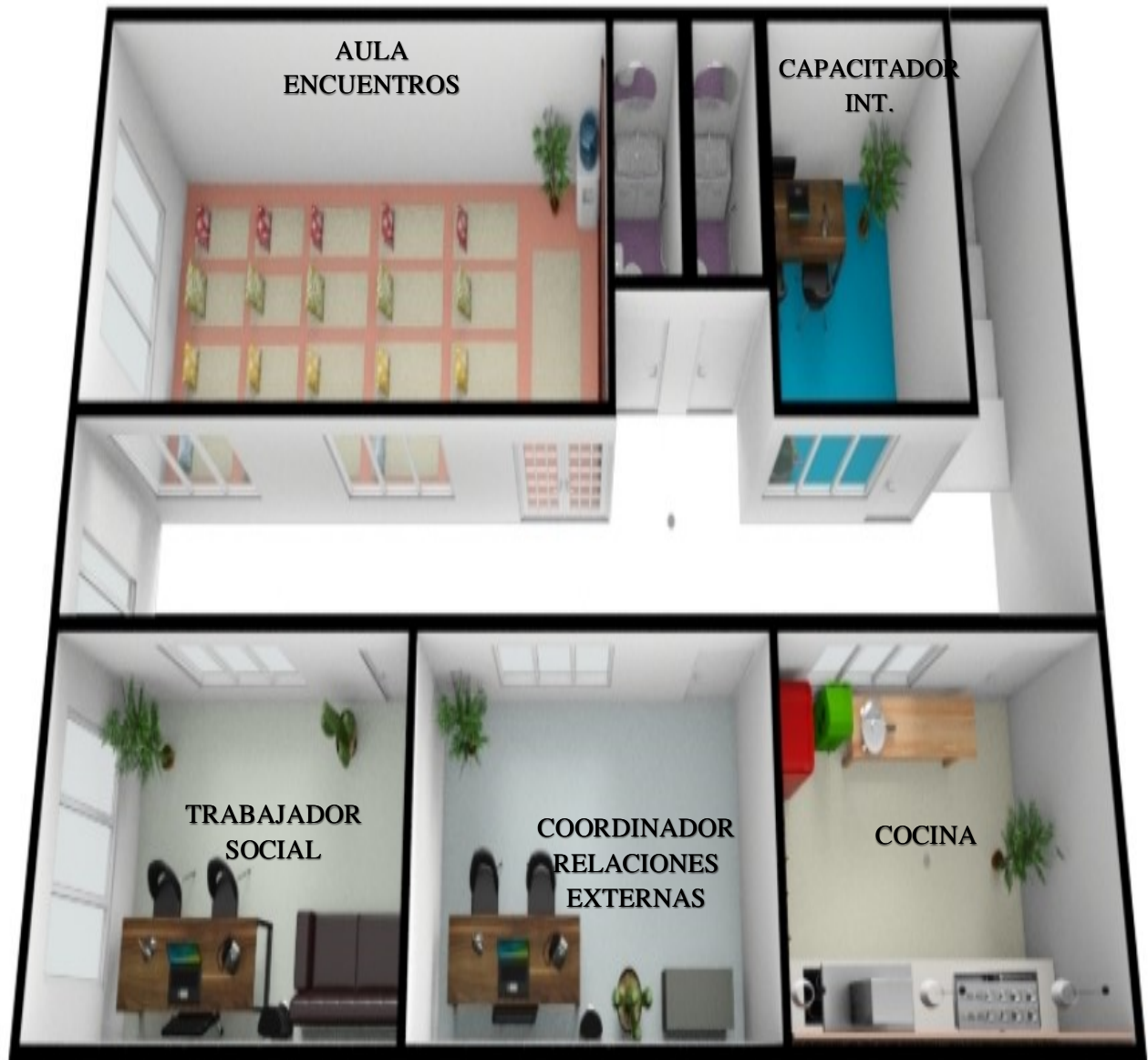


Figura 27 Distribución de la escuela segundo piso 3D

Fuente: Autor

En la figura 26 y 27 se encuentra la distribución prototipo del segundo nivel de la escuela de formación, empieza con la cocina, continúa con la oficina del coordinador de relaciones

exteriores, luego con la oficina del trabajador social. Al otro lado se encuentra el aula de encuentros y la oficina del capacitador interdisciplinario.

Figura 28 Distribución de la escuela tercer piso 2D



Fuente: Autor

Figura 29 Distribución de la escuela tercer piso 3D

Fuente: Autor

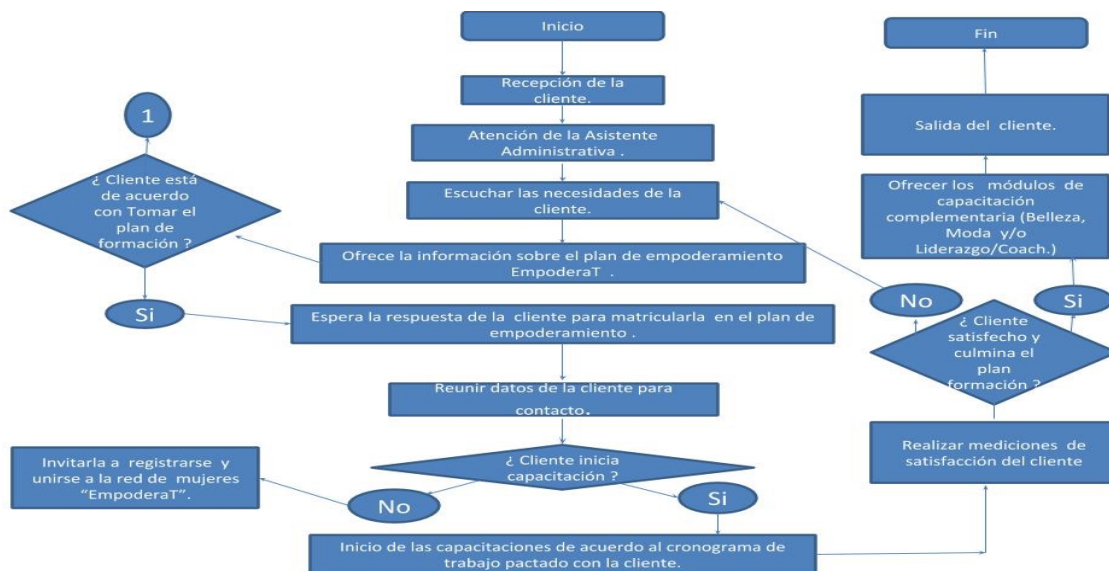
En la figura 28 y 29 se encuentra la distribución prototipo del tercer nivel de la escuela de formación, allí se encuentra la sala de relajación para que las mujeres se puedan beneficiar de estos servicios como una manera de dignificación hacia ellas.

Las imágenes del prototipo de cada uno de los ambientes en las que se basaron los modelos 2D y 3D, así como las demás vistas de los planos 3D de la escuela de formación se encuentran en el **Apéndice G**.

6.1.2 Descripción del proceso de prestación del servicio.

Figura 30 Descripción del proceso de prestación del servicio.

A continuación, se presenta la figura 30, la cual muestra el proceso de prestación del servicio del la escuela de formación EmpoderaT.



Fuente: Autor

El proceso de prestación del servicio de EmpoderaT comienza con la recepción de las clientes en la escuela de formación. Inmediatamente es atendida por la asistente Administrativa quien escucha a la cliente atentamente para identificar sus necesidades, teniendo en cuenta estas

necesidades le vincula en el plan de entrenamiento EmpoderaT y mediante un recorrido por la escuela le muestra todos los lugares y servicios que puede disfrutar, si la cliente está de acuerdo con la información brindada y decide matricularse en el plan de entrenamiento, la asistente administrativa procede a reunir sus datos para realizar la matrícula. Por otro lado, si la cliente después de haber escuchado la información no está interesada en el momento en iniciar su formación en la escuela, se le invita a registrarse y unirse a la red de mujeres “EmpoderaT”. Después de concretar el proceso de registro la cliente inicia la formación. Para lograr una excelente prestación del servicio se realizan mediciones de satisfacción con las clientes inscritas o aquellas que visitan nuestras instalaciones mediante encuestas periódicas, o escuchar sus necesidades de manera personal. Cuando las clientes terminan completamente su formación se abre la oportunidad para tomar un plan complementario de moda, belleza o liderazgo disponibles según su decisión. Permanente durante el plan de empoderamiento la cliente puede tomar asistencia personalizada por psicología, trabajo social o con el capacitador interdisciplinario según sea su necesidad.

6.1.3 Descripción de los recursos necesarios.

6.1.3.1 Recursos humanos.

A continuación, los Recursos Humanos serán los expuestos en la tabla 3.

Tabla 3
Mano de Obra:

CARGO	CANTIDAD	TIEMPO DE TRABAJO
DIRECTOR	1	COMPLETO
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	1	COMPLETO
COORDINADOR RELACIONES EXTERNAS	1	COMPLETO
PSICÓLOGO ESPECIALISTA	1	COMPLETO
TRABAJADOR SOCIAL-CAPACITADOR	1	COMPLETO
CAPACITADOR INTERDISCIPLINARIO	1	COMPLETO
OFICIOS VARIOS	1	COMPLETO

Fuente: Autor

6.1.3.2 Recursos físicos.

Los recursos físicos del proyecto están constituidos por la infraestructura, los muebles y los equipos de oficina.

- **Infraestructura:** Como recurso de infraestructura se contará con una sede principal, la cual será el centro de desarrollo de las actividades objeto del proyecto durante el primer año, que funcionará como escuela de formación para dictar los programas ofertados.
- **Muebles y Enseres:** Los muebles y enseres requeridos son los siguientes (ver tabla 4).

A continuación, se presenta la tabla 4 la cual muestra los muebles y enseres necesarios para la escuela.

Tabla 4
Muebles y Enseres:

MUEBLES Y ENSERES	UNIDADES
TABLEROS ACRILICOS CON SOPORTES	3
MESAS TRAPEZOIDALES	18
SILLAS DE COLORES. New piccolo	19
ESCRITORIOS DE AULA	3
ESCRITORIOS CENTRO DE TRABAJO	2
MESAS RECTANGULARES 60*120	6
SILLAS INTERLOCUTORAS	16
SILLAS NODE UNIPERSONALES	16
ESCRITORIOS OFICINA	4
SILLAS EJECUTIVAS	6
SILLA CURVA CHOCOLET-COLECTION	1
ESPEJO	1
COLCHONETAS	20
COJINES	20
DISPENSADOR AGUA	1
SILLAS RELAJACION	3
PUFF DE DESCANSO	3
SILLAS DE MASAJES ELECTRICAS	2
SILLA RECLINABLE GIRATORIA 360 Grados	1

REVISTAS	30
MICROCOMPONENTE	1
SILLAS ISOCELES SIN BRAZOS	10
SILLAS RIMAX	2
MESA JUNTAS	1
ARCHIVADORES TOSCANA 4 CAJONES	2
SOFA RECEPCION OSAKY ECOCUERO	1
MESA DE CENTRO	1
GRECA	1
HORNO MICROHONDAS	1
NEVERA 219 LITROS HACEB	1
SET DE PAPELERAS 5+10 LT METALIZADAS	7
SET MESAS AUXILIARES PLEGABLES	1
CAMILLA PORTATIL TIPO MALETA	1

Fuente: Autor

- **Equipos de oficina:** Los equipos de oficina requeridos son los siguientes (ver Tabla 5).

A continuación, se presenta la tabla 5 la cual muestra los equipos de oficina necesarios para el funcionamiento de la escuela.

Tabla 5
Equipos de oficina:

EQUIPOS DE OFICINA	UNIDADES
VIDEO-BEAM	3

COMPUTADORES	4
TELEFONOS	6
PORTATILES	2
PARLANTES DE AMBIENTACIÓN	1

Fuente: Autor

6.1.3.3 Insumos.

Los insumos están constituidos por las necesidades propias de los materiales básicos para el funcionamiento de las oficinas y el ejercicio de las capacitaciones. También servicios públicos para el funcionamiento de la empresa Agua, luz, teléfono, aseo e internet. (Ver tabla 6).

A continuación, se presenta la tabla 6 con los insumos necesarios para el funcionamiento de la escuela.

Tabla 6
Insumos:

INSUMOS/MENSUALES	UNIDADES /MES
EXPOGRAFOS	10
BORRADORES	3
PAPELERIA	N/A
AROMATICAS (PQT X 25)	32
DESECHABLES (PQTSX 25)	17
AMBIENTADORES	11
LAPICEROS	50

LAPICES	50
INSUMOS DE ASEO	N/A
CAFÉ (900 gr)	33
AZUCAR (2500 gr)	14
ESCOBAS	2
TRAPEROS	3
RECOGEDOR	1
CARROS LIMPIEZA-ESCURRIDOR	1
SERVICIOS PUBLICOS	N/A
KIT MANOS Y PIES	15

Fuente: Autor

6.1.4 Estimación de la capacidad.

A continuación, se presenta la tabla 7 la cual muestra la estimación de la capacidad según el personal disponible.

Tabla 7***Estimación de la capacidad según personal disponible:******ESTIMACION DE LA CAPACIDAD SEGÚN PERSONAL DISPONIBLE***

			20 días hábiles	15 Mujeres por módulo
				max. Capacidad
				MUJERES
	DIA	MODULOS/DIA	MODULOS/MES	ATENDIDAS
CAPACITADOR 1	8 HORAS	2	40	600
CAPACITADOR 2	8 HORAS	2	40	600
				1200

Fuente: Autor

A continuación, se presenta la tabla 8 la cual muestra la estimación de la capacidad de las aulas de la escuela EmpoderaT.

Tabla 8***Estimación de la capacidad de las Aulas.******ESTIMACIÓN DE LA CAPACIDAD CAPACIDAD AULAS***

			20 días hábiles	15 Mujeres por módulo
--	--	--	-----------------	-----------------------

				max. Capacidad
				MUJERES
	DÍA	MÓDULOS/DIA	MÓDULOS/MES	ATENDIDAS
AULA 1	8 HORAS	2	40	600
AULA 2	8 HORAS	2	40	600
AULA 3	8 HORAS	2	40	600
				1800

Fuente: Autor

6.2 Análisis Organizativo

6.2.1 Organigrama.

Figura 31 Organigrama EmpoderaT.



Fuente: Autor

6.2.2 Descripción y perfil de cargos.

La descripción de los perfiles de los cargos para la escuela de formación EmpoderaT se describen en el **Apéndice H**.

7 Análisis Legal

7.1 Forma de Constitución Legal (EmpoderaT)

La constitución de la entidad sin ánimo de lucro EmpoderaT se hará mediante acta de constitución con los estatutos, dicha acta tendrá los lineamientos y directrices que van a regir el ente, los cuales se incluirán en documento anexo indicando que hacen parte integral de la misma.

A esta acta se anexarán las firmas de las personas que actuarán como presidente y secretario de la reunión, ambas firmas serán reconocidas ante Notario, y/o con presentación personal ante juez o ante el secretario de la Cámara de Comercio al momento de radicar el documento.

Se Tendrá en cuenta que el nombre de los constituyentes, la identificación y el domicilio debe coincidir en todas las partes del acta, o del documento privado o escritura pública donde se haga referencia a ellos.

7.1.1 Requisitos para la constitución de la ESAL.

- El nombre, identificación y domicilio (Ciudad o Municipio donde desarrolla de manera habitual sus actividades) de las personas que intervengan como otorgantes y constituyentes puede ser diferente al domicilio de la Entidad.
 - Nombre de la Esal previo el control de Homonimia que puede realizar por la página del RUES (. Registro Único Empresarial y Social).
 - Clase de persona jurídica (Fundación, Cooperativa, etc.).
 - Domicilio de la entidad que puede o no ser diferente al domicilio de los constituyentes y debe ser indicado de manera independiente (Con el fin de determinar la competencia de la Cámara de Comercio de Bogotá)

- Objeto. Es la relación de los fines a los que se va a dedicar la sociedad, se verificara que no se encuentre en las actividades exceptuadas previstas en el decreto 2150 de 1995 y 427 de 1996 sin embargo no se puede negar la inscripción cuando en el objeto se establezcan entre otras actividades aquellas que están exceptuadas del registro. Así mismo de acuerdo con la circular 012 de 2012 de la SIC, se deben inscribir todas las entidades del sector solidario, sin importar que su objeto se encuentre excluido.
- Patrimonio y la forma de hacer los aportes. (Es necesario indicar el patrimonio inicial de la entidad en caso de que lo haya), tenga en cuenta que en el caso de las fundaciones, las mismas deben contar con un patrimonio inicial. Recuerde que cuando se aporten bienes inmuebles al patrimonio de la entidad, debe hacerse una descripción clara de cada inmueble que incluye linderos y número de matrícula Inmobiliaria y acreditar el pago del impuesto de registro en la oficina de Registro de Instrumentos Públicos (Copia del recibo de pago emitido por la Beneficencia de Cundinamarca o Certificado de libertad en el que conste la inscripción de la escritura pública. En este caso es obligatorio elevar a escritura pública el documento de constitución.
- La forma de administración con indicación de las atribuciones y facultades de quien tenga a su cargo la administración y representación legal. No es obligatoria la composición del órgano de administración como junta directiva o consejo de administración, bastará con el representante legal. Indicando el cargo y el o los nombramientos de los mismos conforme aparecen creados en los estatutos allegados.

- La periodicidad de las reuniones ordinarias y los casos en los cuales habrá de convocarse a reuniones extraordinarias por cada órgano de dirección o administración creados estatutariamente.
- La duración precisa de La entidad y las causales de disolución. En el caso de las fundaciones y las entidades del sector solidario se debe señalar que la vigencia es indefinida.
- La forma de hacer la liquidación una vez disuelta la corporación o fundación.
- Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, si es del caso. (Si el cargo está creado en los estatutos de cada entidad, se debe realizar el nombramiento),
- Nombre e identificación de los administradores y representantes legales.
- Aceptaciones de las personas designadas en los cargos de administradores, representantes legales y revisores fiscales si figura el nombramiento. (Artículo 42 del Decreto- Ley 2150 de 1995).o En el documento se debe indicar si las personas designadas aceptaron los cargos de administradores, representantes legales y revisores fiscales, si figuran nombrados. Si las personas designadas no suscriben el documento de constitución deben anexarse una carta donde se indique el cargo aceptado, el número de Identificación, país de origen si es pasaporte.
- Fotocopia del documento de identificación de las personas designadas como administradores o revisores fiscales.
- Nombre de la entidad que ejercerá
- la inspección y vigilancia.

7.1.2 Otros pasos para la constitución de la ESAL.

Luego de que la Esal esté constituida se efectuará los siguientes pasos:

- Inscribir los libros de actas de asamblea y registro de asociados exigidos por la ley para las entidades sin ánimo de lucro o ESAL.
- Realizar los trámites de seguridad laboral e industrial, ante:
 - Entidades promotoras de Salud
 - Cajas de compensación familiar
 - Ministerio de Trabajo
 - Ministerio de Salud.

7.2 Normatividad que Aplica a la Empresa

Las ESAL están en la legislación colombiana desde la Constitución de 1886. Precisamente uno de los problemas del análisis de estas entidades, es la dispersión de la regulación sobre ellas. Esto tiene implicaciones muy significativas en aspectos como la actividad de inspección, vigilancia y control, que es ejercida por distintas entidades del Estado, algunas territoriales, otras del orden gubernamental y otras con entidades específicamente de supervisión. Con respecto al aspecto contable y de control, algunas disposiciones claves son las siguientes, sin pretender abarcar toda la reglamentación relativa al tema.

A continuación, se presentará la tabla 9 sobre la normatividad que aplica a las entidades sin ánimo de lucro en Colombia.

Tabla 9***Descripción de Leyes para ESAL:***

<i>Norma</i>	<i>Contabilidad</i>	<i>Control</i>
<i>Arts. 2º, 3º y 5º</i>		Obligatoriedad de revisoría fiscal
<i>Decreto</i>		en asociaciones, corporaciones y
<i>1529 de 1990</i>		fundaciones.
<i>Art. 16 Decreto 1529 de 1990</i>	Obligación de registrar libros en asociaciones, corporaciones y fundaciones.	
<i>Art. 45 Ley 190 de 1995</i>	Obliga a llevar contabilidad a las ESAL. Obliga a consolidar cuando hay control.	Establece la obligatoriedad de auditoría financiera cuando se cumplan los requisitos, pero esto no se reglamentó.
<i>Art. 36 Ley 454 de 1998</i>	Facultad a Supersolidaria para establecer las reglas contables del sector.	

Fuente: ¹<http://www.comunidadcontable.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ot%20ctcp%2014%20norma.pdf>

Como se observa, en la práctica las ESAL están obligadas a llevar contabilidad y en la mayoría de los casos, a tener revisoría fiscal. Con la entrada en vigencia de los nuevos marcos técnicos normativos, se debe evaluar la pertenencia a alguno de los tres grupos establecidos en los decretos respectivos y, por consiguiente, llevar la contabilidad, bien sea de acuerdo con la NIF para microempresas, la NIIF para las PYMES o las NIIF completas, según corresponda.

Sin embargo, es claro que las particularidades de estas entidades ameritan tratamientos especiales, sin dejar de cumplir la normatividad que las afecte en materia de contabilidad e información financiera.

8 Análisis Financiero

Este capítulo se desarrolla para mostrar cómo será el comportamiento financiero del proyecto. Para tal fin se realizan una serie de cálculos sobre las inversiones del proyecto, los ingresos, los egresos, la financiación, entre otros.

8.1 Estructura Financiera

8.1.1 Presupuesto de inversión.

Se debe estudiar cuanto se requiere y con cuanto se cuenta para el desarrollo del proyecto y su viabilidad. Se tendrán en cuenta inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo.

- Terreno: No se adquirirá ningún terreno, se tomará en alquiler.
- Construcción y adecuación: Se realizarán adecuaciones de infraestructura por \$30.000.000, que garanticen la estructura óptima para la prestación del servicio en las instalaciones alquiladas.
- Muebles, enseres y equipos de oficina, por un total de \$62.117.700 en el primer año, y para el segundo año con la apertura de la sala de moda se invertirá \$31.000.000.

A continuación, se presenta la tabla 10 que muestra el presupuesto de muebles y enseres del primer año de EmpoderaT:

Tabla 10
Presupuesto muebles y enseres primer año

MUEBLES Y ENSERES	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FUENTE
TABLEROS ACRILICOS CON				HOMECESTE
SOPORTES	3	150.000	450.000	R
MESAS TRAPEZOIDALES				HOMECESTE
	18	300.000	5.400.000	R
SILLAS DE COLORES. New				MERCADO
picolo	19	45.900	872.100	LIBRE
ESCRITORIOS DE AULA				MERCADO
	3	216.000	648.000	LIBRE
ESCRITORIOS CENTRO DE				MERCADO
TRABAJO	2	400.000	800.000	LIBRE
MESAS RECTANGULARES				MERCADO
60*120	6	120.000	720.000	LIBRE
SILLAS INTERLOCUTORAS				MERCADO
	16	117.400	1.878.400	LIBRE
SILLAS NODE				STEELCASE.C
UNIPERSONALES	16	300.000	4.800.000	OM
ESCRITORIOS OFICINA				MERCADO
	4	219.900	879.600	LIBRE
SILLAS EJECUTIVAS				HOMECESTE
	6	180.000	1.080.000	R

SILLA CURVA CHOCOLET-				HOMECENTE
COLECTION	1	500.000	500.000	R
ESPEJO	1	300.000	300.000	VIDRIALUM
COLCHONETAS				MERCADO
	20	35.000	700.000	LIBRE
COJINES				HOMECENTE
	20	36.000	720.000	R
DISPENSADOR AGUA				MERCADO
	1	130.000	130.000	LIBRE
SILLAS RELAJACION				MERCADO
	3	355.000	1.065.000	LIBRE
PUFF DE DESCANSO				MERCADO
	3	160.000	480.000	LIBRE
SILLAS DE MASAJES				MERCADO
ELECTRICAS	2	4.000.000	8.000.000	LIBRE
SILLA RECLINABLE				MERCADO
GIRATORIA 360 Grados	1	8.517.000	8.517.000	LIBRE
REVISTAS	30	300.000	9.000.000	N/A
MICROCOMPONENTE	1	600.000	600.000	ÉXITO.COM
SILLAS ISOCELES SIN				MERCADO
BRAZOS	10	77.000	770.000	LIBRE
SILLAS RIMAX				MERCADO
	2	20.000	40.000	LIBRE

MESA JUNTAS				MERCADO
	1	600.000	600.000	LIBRE
ARCHIVADORES TOSCANA				MERCADO
4 CAJONES	2	400.000	800.000	LIBRE
SOFA RECEPCION OSAKY				ÉXITO.COM
ECOCUERO	1	650.000	650.000	
MESA DE CENTRO	1	140.000	140.000	ÉXITO.COM
				MERCADO
GRECA	1	275.000	275.000	LIBRE
HORNO MICROHONDAS	1	210.000	210.000	ÉXITO.COM
NEVERA 219 LITROS HACEB	1	726.000	726.000	ÉXITO.COM
SET DE PAPELERAS 5+10 LT				ÉXITO.COM
METALIZADAS	7	30.800	215.600	
SET MESAS AUXILIARES				HOMECESTE
PLEGABLES	1	100.000	100.000	R
CAMILLA PORTATIL TIPO				MERCADO
MALETA	1	250.000	250.000	LIBRE
TOTAL	205	20.461.000	52.316.700	

Fuente: Autor

A continuación se presenta la tabla 11, muestra el presupuesto de los equipo de oficina de EmpoderaT:

Tabla 11
Presupuesto equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FUENTE
VIDEO-BEAM	3	1.000.000	3.000.000	MERCADO LIBRE
COMPUTADORES	4	1.000.000	4.000.000	MERCADO LIBRE
TELEFONOS	6	42.000	252.000	MERCADO LIBRE
PORTATILES	2	1.200.000	2.400.000	MERCADO LIBRE
PARLANTES DE AMBIENTACIÓN	1	149.000	149.000	MERCADO LIBRE
TOTAL	16	3.391.000	9.801.000	

Fuente: Autor

A continuación, se presenta la tabla 12 que muestra el presupuesto de muebles y enseres del segundo año de la escuela de formación EmpoderaT; dado que para el segundo año se ofrecerá el plan complementario de moda, donde las mujeres aprenderán a confeccionar prendas como una opción adicional para ser productivas y generar recursos. Para poder ofrecer este plan complementario se requiere de unas inversiones adicionales las cuales se detallan en la siguiente

tabla:

Tabla 12
Presupuesto muebles y enseres segundo año

MUEBLES Y ENSERES	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FUENTE
MAQUINAS PLANAS	6	1.350.000	8.100.000	MERCADO LIBRE
FILETEADORAS				MERCADO LIBRE
INDUSTRIALES	4	2.900.000	11.600.000	
BORDADORA SINGER	1	4.050.000	4.050.000	MERCADO LIBRE
MESA CORTE	2	500.000	1.000.000	MERCADO LIBRE
ESCRITORIOS	10	200.000	2.000.000	MERCADO LIBRE
SILLAS ISOCELES SIN				MERCADO LIBRE
BRAZOS	10	77.000	770.000	
TIJERAS GINGHER	10	178.000	1.780.000	MERCADO LIBRE
INSUMOS Y OTROS		1.700.000	1.700.000	MERCADO LIBRE
TOTAL	43	10.955.000	31.000.000	

Fuente: Autor

- Gastos de registros: corresponden a la inscripción a cámara de comercio y el respectivo registro en industria y comercio para legalizar la empresa.

A continuación, se muestra la tabla 13 con el resumen del presupuesto de inversión:

Tabla 13
Resumen presupuesto de inversión.

RESUMEN DE LAS INVERSIONES

ADECUACIÓN INSTALACIONES	\$30.000.000
MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$62.117.700
GASTOS DE REGISTRO	\$3.000.000
TOTAL	\$95.117.700

Fuente: Autor

8.1.2 Presupuesto de Funcionamiento.

Para el funcionamiento óptimo de EmpoderaT se tendrá en cuenta el presupuesto de egresos mensuales.

A continuación, se presenta la tabla 14 que muestra el presupuesto de egresos mensuales de la escuela de formación:

Tabla 14
Presupuesto de egresos mensuales.

EGRESOS MENSUALES

ARRIENDO	2.500.000
NOMINA MENSUAL	24.415.088
ASESORIAS Y VOLUNTARIOS	3.600.000
SERVICIOS E INSUMOS	3.852.000
OTROS	1.000.000
TOTAL	35.367.088

Fuente: Autor

A continuación, se presenta la tabla 15 con el presupuesto de nómina y asesoría de EmpoderaT:

Tabla 15
Presupuesto de nómina y asesorías.

Presupuesto Nomina/Mes Directa	Salario Empleado	Costo Total Salario
DIRECTOR	4.000.000	5.895.093
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	2.000.000	2.947.547
COORDINADOR RELACIONES EXTERNAS	2.500.000	3.684.433
PSICOLOGO ESPECIALISTA	3.000.000	4.421.320
TRABAJADOR SOCIAL (Capacitador)	2.000.000	2.947.547
CAPACITADOR INTERDISCIPLINARIO	2.000.000	2.947.547
OFICIOS VARIOS	1.000.000	1.571.601
TOTAL	16.500.000	24.415.088
ASESORIA CONTABLE- MES	1.700.000	
ASESORIA LEGAL- MES	1.700.000	
5 VOLUNTARIOS 2 DIAS (\$40.000)		
Transporte ,MES	200.000	
TOTAL	3.600.000	
	RECURSO HUMANO,	
TOTAL	ASESORIAS Y	
	VOLUNTARIOS	28.015.088

Fuente: Autor

A continuación, se presenta la tabla 16 que muestra el presupuesto de insumos de la escuela de formación:

Tabla 16
Presupuesto Insumos.

INSUMOS/ MENSUALES	UNIDS.	VARLOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VA.LOR TOTAL ANUAL	FUENTE
EXPOGRAFOS	10	8.200	82.000	984.000	ÉXITO.COM
BORRADORES	3	3.333	10.000	120.000	ÉXITO.COM
PAPELERIA	N/A	400.000	400.000	4.800.000	ÉXITO.COM
AROMATICAS (PQT X 25)	32	50.000	50.000	600.000	ÉXITO.COM
DESECHABLES (PQTSX 25)	17	30.000	30.000	360.000	ÉXITO.COM
AMBIENTADORES	11	150.000	150.000	1.800.000	ÉXITO.COM
LAPICEROS	50	940	47.000	564.000	ÉXITO.COM
LAPICES	50	940	47.000	564.000	ÉXITO.COM
INSUMOS DE ASEO	N/A	600.000	600.000	7.200.000	ÉXITO.COM
CAFÉ (900 gr)	33	300.000	300.000	3.600.000	ÉXITO.COM
AZÚCAR (2500 gr)	14	100.000	100.000	1.200.000	ÉXITO.COM
ESCOBAS	2	10.000	20.000	240.000	ÉXITO.COM
TRAPEROS	3	15.000	45.000	540.000	ÉXITO.COM

RECOGEDOR	1	12.000	12.000	144.000	ÉXITO.COM
CARROS LIMPIEZA- ESCURRIDOR	1	209.000	209.000	2.508.000	ÉXITO.COM
SERVICIOS					ÉXITO.COM
PUBLICOS	N/A	1.000.000	1.000.000	12.000.000	
					MERCADO
KIT MANOS Y PIES	15	50.000	750.000	9.000.000	LIBRE
TOTAL		2.939.413	3.852.000	46.224.000	

Fuente: Autor

8.1.3 Presupuesto de promoción.

El presupuesto de promoción comprenderá el despliegue y publicidad en la página web y redes sociales (Marketing Digital), la elaboración de material POP para la recordación de marca y las distintas promociones de ventas que se realizarán de acuerdo al marketing mix.

A continuación, se presenta la tabla 17 que muestra el presupuesto de promoción de la escuela de formación EmpoderaT:

Tabla 17
Presupuesto Promoción.

PRESUPUESTO PROMOCIÓN	
PUBLICIDAD Y MARKETING	8.000.000
MATERIAL POP	12.000.000
PROMOCIÓN DE VENTAS/DIGITAL	4.000.000
TOTAL	24.000.000

Fuente: Autor

8.1.4 Fuentes de financiación.

Debido a los cambios y desafíos en el clima financiero enfrentados en estos tiempos de turbulencia económica, los líderes se buscan unos a otros para explorar potenciales asociaciones y aún los mismos inversionistas están tratando de maximizar el impacto con recursos limitados. Las alianzas o colaboraciones estratégicas proporcionan la capacidad de construir a organizaciones que de otra manera no podrían hacerlo. En este contexto, los socios pueden alinearse de distintas maneras y en variados grados de integración. Las colaboraciones ayudan a adquirir los recursos críticos y reducir la incertidumbre financiera, lo que compensa los costos asociados con la reducción de autonomía en operaciones y puede mejorar las habilidades de las organizaciones para servir a sus comunidades.

Por ende EmpoderaT para lograr llevar las estrategias planteadas recurrirá como fuentes de financiación del proyecto las siguientes (ver tabla 18). Se recurre a financiación externa ya que no es posible aspirar a cobrar mucho a las mujeres que en su mayoría vienen de estratos socioeconómicos bajos donde la violencia de género es mayor. De manera adicional el tema de la responsabilidad social empresarial que tienen las empresas es un factor a aprovechar para

fortalecer la sinergia empresarial y por ende la financiación de la escuela. De igual manera se hace importante el papel del Estado en tratar de solucionar el problema de violencia de género con su participación en la financiación de proyectos que aporten positivamente a la solución de esta problemática calificada por profamilia como un tema de salud pública que afecta en general el desarrollo del país y la sociedad.

Para funcionar y costear la inversión, gastos administrativos y de operación se requiere que las entidades gubernamentales y ONG's subsidien el plan de empoderamiento al número de mujeres que deseen; con estos ingresos se podrá costear parte de los egresos mensuales de operación pero se requiere de otras actividades que permitan recolectar o reunir recursos para poder ofrecer un plan completo a estas mujeres y operar con calidad. Para ello también se hará sinergia con empresas que deseen subsidiar a mujeres, pero entendiendo el impacto social y empresarial esperado y los recursos disponibles de estas entidades, estas donarán el 50 por ciento del costo de un plan para una mujer y el otro 50 lo asumirá la escuela; buscando que su aporte sea al mayor número de mujeres posibles, y el impacto esperado a un mayor número de beneficiarias. Otra fuente de ingresos serán las donaciones recolectadas por la red de mujeres empoderadas en los medios digitales, la venta de accesorios con la marca y eventos que además de ayudar a dar a conocer la escuela recolecten recursos para el sostenimiento y así favorecer al mayor número de mujeres posibles. Entendiendo que las mujeres serán beneficiadas de más del 90 por ciento del costo del plan completo a través de los subsidios que se esperan de los entes gubernamentales, ongs, empresas o la red de mujeres, se hace necesario que las mujeres hagan un pequeño aporte mensual, que comparado con los servicios que podrá acceder es simbólico y se usará para el mantenimiento de los insumos requeridos para la mejor atención. Este aporte será de 20.000 pesos mensuales lo cual es algo representativo que la vincula con compromiso de

asistir y permanecer en toda la formación hasta la culminación.

A continuación, se presenta la tabla 18 la cual muestra las fuentes de financiación del primer año para la escuela EmpoderaT.

Tabla 18
Fuentes de Financiación primer año.

	BENEFICIO	PLAN	TOTAL	Descuento:1	
	MUJERES	COMPLETO	SIN	0% Pago	APORTE
			DCTOS	anticipado	
ENTES					
GUBERNAMENTALES					
ALES	300	2.000.000	600.000.000	60.000.000	540.000.000
ONG					
INTERNACIONALES					
LES	100	2.000.000	200.000.000	20.000.000	180.000.000
APADRINAMIENTO EMPRESAS					
TO EMPRESAS	50	1.000.000	50.000.000		50.000.000
PAGO MUJERES					
MES	50	20.000	1.000.000		12.000.000
APADRINAMIENTO RED					
MUJERES	50	20.000	1.000.000		12.000.000
				TOTAL	794.000.000

Fuente: Autor

A continuación, se presenta la tabla 19 que muestra las posibles fuentes de financiación del segundo año para la escuela de formación EmpoderaT:

Tabla 19
Fuentes de Financiación segundo año.

	BENEFICI O MUJERES	PLAN COMPLETO	TOTAL SIN DCTOS	Descuento: 10% Pago anticipado	APORTE
ENTES					
GUBERNAMENTALE					
S	300	2.000.000	600.000.000	60.000.000	540.000.000
ONG					
INTERNACIONALES	100	2.000.000	200.000.000	20.000.000	180.000.000
APADRINAMIENTO					
EMPRESAS	50	1.000.000	50.000.000		50.000.000
PAGO MUJERES MES	50	20.000	1.000.000		12.000.000
APADRINAMIENTO					
RED MUJERES	50	20.000	1.000.000		12.000.000
EVENTO COMEDIA			5.000.000		5.000.000
VENTA DE					
CAMISETAS Y					
GORRAS			5.000.000		5.000.000
				TOTAL	804.000.000

Fuente: Autor

8.2 Estados Financieros

8.2.1 Balance general.

A continuación, se presenta la tabla 20 la cual muestra el balance general proyectado a 5 años.

Tabla 20
Balance General EmpoderaT

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	40.882.300	185.621.552	195.771.019	198.471.617	149.709.865	153.888.630
Total Activo Corriente:	40.882.300	185.621.552	195.771.019	198.471.617	149.709.865	153.888.630
Instalaciones	20.000.000	16.000.000	12.000.000	8.000.000	4.000.000	0
Muebles y Enseres	52.316.700	41.853.360	50.390.020	35.176.680	59.963.340	41.963.340
Equipo de Oficina	9.801.000	7.840.800	5.880.600	3.920.400	11.960.200	9.842.900
Total Activos Fijos:	82.117.700	65.694.160	68.270.620	47.097.080	75.923.540	51.806.240
ACTIVO	123.000.000	251.315.712	264.041.639	245.568.697	225.633.405	205.694.870
Obligaciones Financieras	123.000.000	98.400.000	103.800.000	73.200.000	42.600.000	12.000.000
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
PASIVO	123.000.000	98.400.000	103.800.000	73.200.000	42.600.000	12.000.000

Capital Social		0	0	0	0	0
Utilidades del Ejercicio	0	152.915.712	160.241.639	172.368.697	183.033.405	193.694.870
PATRIMONIO	0	152.915.712	160.241.639	172.368.697	183.033.405	193.694.870
PASIVO + PATRIMONIO	123.000.000	251.315.712	264.041.639	245.568.697	225.633.405	205.694.870

Fuente: Autor

En el balance general se observa el efectivo y la descripción de los activos de la escuela, depreciados a cinco años y proyectando una reinversión en el tercer año en remodelación de las instalaciones, muebles y enseres, para ofrecer el servicio a más mujeres. Para la inversión inicial de funcionamiento se tomará un crédito por 123.000.000. millones de pesos, además finalizando el segundo año se tomará un nuevo crédito de 30.000.000 millones de pesos para la remodelación proyectada para el tercer año de muebles y enseres. El cincuenta por ciento de los excedentes de cada año serán reinvertidos en educación y bienestar social y el restante serán reinvertidos para el funcionamiento y proyección de la escuela, buscando poder beneficiar cada vez un mayor número de mujeres. Lo que se busca con la proyección del balance general a cinco años es lograr un estabilidad en la estructura financiera de la escuela y que se pueda implementar este plan piloto en la ciudad de Girón en una nueva sede en el área metropolitana de Bucaramanga.

8.2.2 Estado de excedentes o déficit.

A continuación, se presenta la tabla 21 la cual muestra el Estado de excedentes o déficit de la escuela de formación de EmpoderaT.

Tabla 21
Estado de Excedentes o déficit EmpoderaT

ESTADO DE					
EXCEDENTES/DEFICIT	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Entes Gubernamentales	540.000.000	561.600.000	584.064.000	607.426.560	631.723.622
ONG Internacionales	180.000.000	187.200.000	194.688.000	202.475.520	210.574.541
Apadrinamiento Empresas	50.000.000	52.000.000	54.080.000	56.243.200	58.492.928
Cuota Mujeres	12.000.000	12.480.000	12.979.200	13.498.368	14.038.303
Apadrinamiento Red Mujeres	12.000.000	12.480.000	12.979.200	13.498.368	14.038.303
Evento Comedia	0		5.000.000	5.200.000	5.408.000
Venta Camisetas y Gorras	0		5.000.000	5.200.000	5.408.000
Depreciación	16.423.540	21.173.540	21.173.540	21.173.540	21.173.540
EXCEDENTE BRUTO	777.576.460	804.586.460	847.616.860	882.368.476	918.510.157
Gastos de Promoción	24.000.000	24.960.000	25.958.400	26.996.736	28.076.605
Gastos de Administracion	424.405.056	441.381.258	459.036.509	477.397.969	496.493.888
EXCEDENTE OPERATIVO	329.171.404	338.245.202	362.621.951	377.973.771	393.939.664
Intereses	23.339.980	17.761.923	17.884.558	11.906.961	6.549.924
Otros ingresos y egresos	-23.339.980	-17.761.923	-17.884.558	-11.906.961	-6.549.924
EXCEDENTES	305.831.424	320.483.279	344.737.393	366.066.810	387.389.740
Excedentes Invertibles en	152.915.712	160.241.639	172.368.697	183.033.405	193.694.870

Educación y

Bienestar Social 50%

EXCEDENTES DEL

EJERCICIO	152.915.712	160.241.639	172.368.697	183.033.405	193.694.870
------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Fuente: Autor

Siendo un entidad sin ánimo de lucro la presentación de este estado se hace de acuerdo a los excedentes o déficit del ejercicio, teniendo en cuenta que el fin de la escuela no es la rentabilidad misma, pero si el poder ser una entidad estable donde sus ingresos superen sus gastos y poder contar con excedentes que permitan la reinversión en planes sociales, que es en últimas el propósito de este plan de negocio.

El estado de excedentes y déficit permite ver las diferentes fuentes de financiación de ingresos que se requieren para el funcionamiento de cada año, esta proyección se hace pensando que los entes gubernamentales decidan favorecer a un mínimo de trescientas mujeres, las ONG's internacionales a cien mujeres, las empresas apadrinen a cincuenta mujeres por mes y el apadrinamiento de cincuenta por la red de mujeres; Esto para el primer y segundo año. Después del tercer año se proyecta realizar un evento de comedia y venta de accesorios con la marca. La proyección a 5 años se hace teniendo en cuenta la inflación. Los principales gastos de la escuela son los de administración en los cuales se encuentra incluido el arriendo, la nómina, pago de asesorías y voluntarios, servicios e insumos entre otros, para mayor detalle revisar el numeral 8.1.2 presupuesto de funcionamiento donde se discriminan cada uno de estos rubros en forma detallada. Los gastos de promoción contemplan el presupuesto destinado para publicidad y marketing, material POP y promoción de ventas/Digital. Los excedentes operativos por política de la escuela y para acceder a los beneficios tributarios de no pago de impuestos, estos serán

distribuidos en cincuenta por ciento destinados a educación y bienestar social y el cincuenta restante reinvertible en los proyectos de la escuela logrando beneficiar cada vez a la mayor cantidad de mujeres posibles.

9 Análisis Estratégico

Para el desarrollo de la escuela de formación EmpoderaT, se requiere establecer una plataforma estratégica que soporte la estructura de dicha empresa a través de la formulación de su misión, visión, objetivos estratégicos y principios. A continuación se expone esta formulación estratégica.

9.1 Misión

EMPODERAT es una escuela de formación que mediante capacitación busca ayudar a las mujeres para que puedan superar la violencia, mejorar su perfil laboral y así sean más competentes para el mundo. Ofrece programas enfocados en diferentes temáticas que ayuden a la autoestima y fortalecimiento integral de competencias de las mujeres a través de una asistencia personalizada y excelente servicio.

9.2 Visión

Ser para el 2022 la Escuela líder en formación a nivel regional altamente competitiva y activa en la consecución de logros enfocados en el empoderamiento de las mujeres que han sido víctima de violencia, impactando positivamente en ellas a nivel de equidad, competitividad y desarrollo personal. Consolidada ante sus aliados estratégicos desde la creación de programas de formación con metodologías innovadoras, tecnológicas e integrales que cumplan con su propuesta de valor.

9.3 Principios y Valores

EMPODERAT desarrollará todas sus actividades administrativas, de marketing, de formación, finanzas y contabilidad regida por los siguientes principios:

- **Ética y transparencia.** En cada una de las acciones de la empresa y en cada uno de los escenarios que conforman su entorno de acción.
- **Servicio.** Estableciendo mediciones, pautas y acciones que nos permitan garantizar el cumplimiento de nuestra misión.
- **Trabajo en equipo:** Logrando la consecución de diferentes y mejores formas de obtener el mejor resultado de acuerdo a los objetivos trazados.
- **Calidad.** En cada uno de los escenarios de formación propuestos y llevados a cabo como ejecución de su labor diaria. Construyendo herramientas de medición de la calidad.

Rigiéndose objetivamente en su labor diaria por los siguientes valores:

- **Amor**
- **Tolerancia**
- **Respeto**
- **Sociabilidad**
- **Libertad**
- **Justicia**
- **Transparencia**
- **Igualdad**
- **Perseverancia**

9.4 Objetivos

Para EMPODERAT su propósito es llevar a cabo la capacitación de mujeres que han sido víctimas de violencia, mediante programas ofrecidos en módulos enfocados en el mejoramiento de su autoestima y su perfil laboral llegando a ser altamente competentes en el ejercicio laboral.

De este objetivo general surgen objetivos estratégicos financieros, desde la perspectiva del cliente en materia de procesos internos y de aprendizaje y conocimiento que se formulan a continuación:

9.4.1 Objetivos financieros:

- Lograr que los ingresos sean superiores a los costos en el primer año en un 10% para lograr reinvertir.
- Tener un Nivel de endeudamiento total sobre activos inferior al 30% en el 5 año.
- Consolidar un crecimiento de la organización anual o superior del 10%.
- Lograr en el quinto año la generación de 10 nuevos empleos teniendo en cuenta el índice de crecimiento de la organización en los primeros cinco años.

9.4.2 Objetivos desde la perspectiva del cliente.

- Conseguir clientes a través de la prestación de un excelente servicio y atención post-venta manteniendo una satisfacción general por encima del 80%.
- Seguimiento a egresadas.

9.4.3 Objetivos En materia de procesos internos.

- Mantener un excelente proceso de comunicación fluidos entre directivos y empleados.

- Garantizar programas de formación por módulos de alta calidad.

9.4.4 Objetivos de aprendizaje y conocimiento.

- Realizar investigaciones y referenciación que permitan innovar, y ofrecer en el mercado nuevos módulos de formación de acuerdo a nuestra misión.
- Participar en eventos nacional e internacional donde participen otras entidades a nivel nacional e internacional.
- Investigación y retroalimentación constante del trabajo de la ONU mujeres en el mundo.

9.5 Marketing Mix

Como parte de la estrategia de EmpoderaT, se ha diseñado un plan de mercadeo. El Marketing Social se ha venido usando para describir, actividades destinadas a incrementar la aceptabilidad de causas sociales, ideas o conductas apetecibles al individuo.

A continuación la descripción del Marketing Mix propuesto para la escuela de formación en empoderamiento EmpoderaT.

9.5.1 Producto.

El servicio ofertado es todo un Plan de Empoderamiento compuesto por nueve programas de capacitación ofertados en un total de 40 módulos con duración de cuatro horas cada uno, basado en el enfoque AURA. La intención es que cada mujer beneficiada pueda cursar el PLAN DE ENTRENAMIENTO EMPODERAT de forma completa, y a su vez pueda disfrutar de todos los

espacios y beneficios que estar vinculada representa, como los planes complementarios donde podrá elegir si aprender belleza o moda, para generar ingresos, en el caso de que su intención sea trabajar en algo diferente a vincularse laboralmente en una compañía. La propuesta es poder darle varias oportunidades a las mujeres luego de ser empoderadas en su ser, en formarse en el hacer y proyectarse al tener. Adicional podrán disfrutar de espacios cómodos adecuados para que en su tiempo de estadia en la escuela se sientan en un ambiente confortable, ameno y de amor; teniendo la oportunidad de asisitir al comité de testimonios y la sala de relajación, junto con la asistencia del psicólogo especialista y sus citas de acompañamiento, todo este paquete busca apoyar y beneficiar a la mayor cantidad de mujeres posibles en pro de aportar en positivo a una trasformacion social en cuanto al apoyo a la mujer en caso de vulnerabilidad y su incersion laboral.

Clientes usuarias: mujeres.

El Plan fe empoderamiento busca beneficiar a las mujeres víctimas de violencia de genero acompañándoles en el proceso de fortalecimiento, renovación y proyección de su futuro; en la escuela de formación EmpoderaT podrán encontrar apoyo y acompañamiento en el proceso de inserción en su vida laboral.

Los servicios principales a ofrecer son:

***Programas de Capacitacion:**

1. sanidad interior
2. proyecto devida
3. autoestima

4. renovación familiar
5. cuidado físico
6. descubrimiento de talentos y competencias
7. desarrollo de competencias comerciales
8. cómo ser altamente productivas
9. manejo de finanzas personales

***Planes complementarios:**

belleza: pueden aprender manicure y pedicura para desarrollar su negocio personal

moda: aprender alta costura para trabajar de forma tercerizada en la confección de ropa.

***Acompañamiento psicológico:** por medio de citas personalizadas las mujeres podrán asistir periódicamente con el psicólogo especialista para ser orientadas de forma personal en sus situaciones particulares en pro de su estabilidad emocional.

***Comité de testimonios:** donde podrán tener un espacio para compartir con la dirección del psicólogo sus experiencias y escuchar a su vez testimonios positivos de mujeres que se encuentren en un proceso más avanzado de empoderamiento.

***Sala de relajación:** una oportunidad de disfrutar de un espacio cómodo y especial para dedicarse un tiempo a consentirse, fortaleciendo el tema de autoestima, dándose la oportunidad de ser queridas y darse un tiempo de relajación y descanso.

Clientes donantes:***Entidades Gubernamentales.**

Se ofrecerá el poder beneficiar a tantas mujeres como deseen, a través de ser sus padrinos inversores de recursos que permitan que las mujeres sean capacitadas. Se les ofrecerá el poder favorecer a cada mujer con la oportunidad de poder cursar el plan completo de empoderamiento que es de 7 meses y de esta manera hacer un aporte en pro de la equidad de género y el apoyo a la mujer para contribuir al desarrollo social y económico de la región e ir en línea con el programa de apoyo nacional a la mujer y a combatir el tema de la violencia contra la mujer que cada día esta en creciente.

***ONG Internacionales.**

se ofrecerá a estas entidades el participar como benefactores de mujeres, siendo inversores en sus programas de empoderamiento; podrán unirse en pro de un beneficio social favoreciendo a una cantidad de mujeres según el valor de recursos a aportar.

***Empresas Privadas.**

Se ofrecerá la oportunidad de poder favorecer a las mujeres siendo donantes de los planes de empoderamiento a empleadas de sus mismas empresas en calidad de beneficiarias o a terceras que a bien decidan favorecer, siendo padrinos aportando el 50% del valor de un plan de empoderamiento completo.

Las empresas también podrán unirse a la escuela y su visión, realizando sinergias de cantidad de puestos de trabajo dispuestos a destinar, para que las mujeres egresadas de EmpoderaT,

puedan vincularse a trabajar y de esta manera reciban ingresos que favorezcan su proceso de superar la violencia vivida, siendo independientes económicamente y dar calidad de vida a sus familias.

***Mujeres y hombres que deseen donar su tiempo y apadrinar a mujeres víctimas de la violencia de género.**

Sin importar el género, todas aquellas personas que cuenten con los recursos disponibles y la intención clara de unirse a la red de mujeres empoderadas, a través de ser padrinos Junior, podrán hacer sus aportes donativos beneficiando a la cantidad de mujeres que deseen, de esta manera se crea una red de apoyo financiera que es invertible en dar mayor cobertura y de suplir los gastos necesarios para poder ofrecer cada vez un mejor servicio.

Los servicios ofrecidos por la escuela EmpoderaT es un surtido de beneficios para los donantes que incluye:

- Hacer que los donantes se sientan bien al beneficiar esta noble causa.
- Respalda una organización con fines de bienestar social y económico común.
- Proporcionar una deducción fiscal.
- Contribuir a su posición social en los grupos de referencia, siendo nombrados en las redes sociales de la escuela como padrinos activos, que se preocupan por el bienestar de las mujeres con clara visión de la RSE, siendo contribuyentes a la igualdad de género y promotores de la no violencia intrafamiliar.

9.5.1.1 Marca.

La escuela de formación desea posicionar su marca EMPODERAT, como heraldo de la misión y visión de la misma, proyectando a través de ella la importancia de que las mujeres sean empoderadas desde el ser, entrenadas para el hacer para visionar el tener; todo esto en pro de mejorar su condición de vida. EmpoderaT transmite fuerza y una acción a levantarse y continuar, olvidando el ayer, trabajando en el hoy y proyectándose al mañana.

Logo:

El logo hace énfasis en nuestra marca EmpoderaT, afianzando nuestra razón de ser que es lograr empoderar a las mujeres, la mujer representa la visión soñadora que puede llegar a tener una mujer , el color naranja de la luna y del prendedor de la mujer, representa el día de la no violencia contra la mujer, en general todo el logo busca inspirar a las mujeres a sacar lo mejor de sí, tomando la decisión de empoderarse.

Eslogan:

Fortaleza, Renovación y Futuro. Este demuestra y evoca nuevamente la razón de ser de la escuela, la cual es brindar fortaleza a las mujeres que lo necesiten, renovando su interior, trabajando en el ser, para experimentar sanidad interior, poder a través de ser formada en el hacer, al poder tener; visualizando un futuro productivo mediante la independencia económica o la vinculación laboral.

Figura 32. Logo EmpoderaT.**Himno:**

Se gestionará la canción "Se Nota En Tus Ojos" interpretada por el cantante Funky junto a Redimi2 & Evan Craft, para lograr que sea uno de los himnos de EmpoderaT. Esta hermosa melodía evoca a la superación.

https://www.youtube.com/watch?v=0jHXEbomu_o

Figura 33. Himno 1 EmpoderaT.

La segunda canción que se gestionará es "Cicatriz" interpretada por el cantante Funky, esta también es una de las canciones que se escogerán como himno de la escuela de formación, pues muestra todo lo que pasa una mujer víctima de violencia de género y como realmente puede llevar un proceso de sanación, lo cual la hará más fuerte que antes.

<https://www.youtube.com/watch?v=VPDWsMshUyc>

Figura 34. Himno 2 EmpoderaT.

9.5.2 Precio.

La fijación de precios en muchas organizaciones no lucrativas es bastante diferente de la que se hace en una empresa de negocios. Se vuelve menos importante cuando la obtención de utilidades no es una meta organizacional. También muchos grupos no lucrativos creen que en su marketing no existen consideraciones de clientes mercados en la fijación de precios porque no se hace cobro alguno al cliente. La función básica de la organización es ayudar a quienes no pueden permitirse pagar, en realidad es raro que los bienes o servicios que reciben los clientes sean gratis, es decir, sin un precio de alguna clase. Es cierto que quizás el precio no sea un cargo monetario. Sin embargo con frecuencia el cliente paga un precio (bajo la forma de viaje y de tiempo de espera y, quizás, de un tratamiento desagradable) que el consumidor-cliente no tendría pagar.

En la fijación del precio base de nuevo deben enfrentarse dos situaciones del mercado: fijación de precios en el mercado de contribuyentes y en el de clientes. Al tratar con el primero, las organizaciones no lucrativas en realidad no fijan el precio de la donación. Ese precio lo fijan los contribuyentes cuando deciden cuanto están dispuestos a pagar por los beneficios que esperan recibir a cambio de sus regalos. Sin embargo, la organización puede sugerir un precio. Por ejemplo, una organización caritativa puede pedirle que done el sueldo de un día o que done su tiempo una vez al mes.

El precio base para el conjunto de servicios ofrecidos por la escuela es ofertado dependiendo del cliente a que se este ofertando de la siguiente manera:

***Mujeres:** Como pago simbólico las mujeres deben hacer un pago de 20.000 mensuales para acceder a todos los servicios de la escuela encontrandose subsidiado el 93% del costo total del plan de empoderamiento de aprox. 7 meses. este cobro con la intension de que las mujeres planeen su asistencia y generen un vínculo de responsabilidad al ingresar a la escuela.

***Entes gubernamentales:** La estrategia de precio para este grupo va enfocada a que con parte de sus recursos del presupuesto público, destinen un porcentaje para beneficiar a la mayor cantidad de mujeres posibles, de esta manera se les ofertará el poder beneficiar a la mayor cantidad de mujeres con el plan completo, para la escuela poder funcionar y cubrir sus gastos de operación debe garantizar estos ingresos. El plan completo de formación con un valor de 2.000.000 por mujer beneficiada por los 7 meses de duración.

***ONG internacionales:** La estrategia de precio para estas entidades se enfoca a que puedan beneficiar a la mayor cantidad de mujeres con el plan completo de empoderamiento con un costo de 2.000.000 por mujer por los 7 meses de duración, incluyendo todos los servicios ofrecidos por la escuela, junto con la sinergia empresarial para el apoyo a la inserción laboral.

***Empresas:** Entendiendo que el apoyo de la empresas no solo va enfocado a la donación económica de recursos, sino más importante aún la sinergia empresarial para poder vincular laboralmente a las egresadas de EmpoderaT en estas empresas, la estrategia es de relaciones cercanas para lograr la mayor cantidad de vacantes posibles para las mujeres egresadas. Las empresas también pueden vincularse apadrinando las mujeres que deseen con el 50% del costo total del plan completo de empoderamiento, y la escuela asumiría el costo del otro 50%, para poder beneficiar la mayor cantidad de mujeres.

***Voluntarios y padrinos:** Se contará con una red de mujeres que busca que la mayor cantidad de personas que se sientan de alguna manera identificados con la visión de EmpoderaT, se vinculen donando su tiempo para apoyo de algunas actividades de la escuela, y también los que cuenten con recursos disponibles con un pequeño aporte de \$20.000 puedan apadrinar a una mujer para que se vincule a la escuela, es un pago simbólico pues el costos de funcionamiento de la escuela son altos, pero con esta contribución se garantiza que reuniendo la donación de varios padrinos se beneficie a una mujer o el módulo que más se necesite. Todos los recursos recolectados pretenden de alguna manera cubrir los altos costos de funcionamiento de la escuela en general que busca con los servicios ofertados poder ayudar a las mujeres víctimas de la

violencia intrafamiliar con su proyecto de vida. De alguna manera lo que se busca es que la brecha entre los ingresos y los gastos previstos sea compensada con otras contribuciones.

A continuación se ejemplifica la estrategia de fijación de precios según los tipos de Benefactores según la tabla 22 :

Tabla 22
Estrategia de fijación de precios según los tipos de benefactores.

	BENEFICIO PLAN		TOTAL
	MUJERES	COMPLETO	
ENTES GUBERNAMENTALES	300	2.000.000	600.000.000
ONG INTERNACIONALES	100	2.000.000	200.000.000
APADRINAMIENTO EMPRESAS	50	1.000.000	50.000.000
PAGO MUJERES MES	50	20.000	1.000.000
APADRINAMIENTO RED MUJERES	50	20.000	1.000.000

Fuente: Autor

9.5.3 Plaza.

Por lo común los canales de distribución que se emplean en el marketing no lucrativo son bastantes sencillos y cortos. En general, la organización no lucrativa trata en forma directa con sus dos principales públicos, sin la intervención de intermediarios.

La meta principal de la distribución física de empoderat es ubicarse donde pueda atender con la mayor eficiencia tanto a los contribuyentes como a los clientes. La organización debe estar lo más accesible ante sus contribuyentes para que al hacerlos donativos les sea tan fácil y conveniente como resulte posible. Además del efectivo y los cheques, las organizaciones caritativas usan las deducciones de las nóminas, los planes de pago a plazos y las tarjetas de crédito, lo que no necesita desplazamiento físico hasta las instalaciones de la escuela, por el contrario el coordinador de relaciones exteriores de la escuela puede visitar las empresas privadas, entes gubernamentales y contactarse Ong, para todos los trámites de donativos.

La ubicación también es importante debido a que se debe estar cerca de los clientes usuarios que se quieren beneficiar (mujeres), de manera que se puedan desplazar con facilidad a las instalaciones sin mayor costo de transporte posible, para que por ningún motivo detengan su proceso de formación.

Para este proyecto la ubicación estratégica será el barrio Canaves por acceso y movilidad en la ciudad de Girón, con una infraestructura de 3 pisos de fácil ingreso y transporte garantizando que el servicio sea prestado con la mejor calidad incluyendo su ubicación.

9.5.4 Promoción.

La intención de Empoderat es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la visión de la escuela, sus servicios, y forma de contribuir, para el logro de los objetivos organizacionales.

Con el fin de lograr promocionar la escuela se trabajará con las usuarias (mujeres) y con redes sociales. Además se participará en diferentes eventos que se realicen en el municipio de Girón, inicialmente los de carácter gratuito que realicen en pro de la mujer, o de carácter general, ya sea entidades privadas o del Estado.

Se va a hacer uso en forma regular de la publicidad, la venta personal y la propaganda; con frecuencia en forma muy dinámica y efectiva, para comunicarse tanto con los contribuyentes, como con las clientes usuarias.

A continuación se describen en detalle las estrategias de promoción.

9.5.4.1 Relaciones públicas.

Entendiendo que este es el arte y a la disciplina de vincular comunicacionalmente a una empresa con todos sus públicos, sean éstos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos y logrando una retroalimentación positiva de su parte. Empoderat usará esta disciplina planificada y deliberada que se llevará a cabo de modo estratégico, como forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento. Personal clave para desarrollar esta estrategia es el Coordinador de relaciones exteriores de la escuela, quien visita las empresas y/o entidades benefactoras y los aliados estratégicos, el Director de la escuela

también es clave pues es quien debe agendar permanentemente citas con aliados estratégicos para promover las relaciones y sinergias estratégicas que favorezcan a la escuela y por ende a muchas mujeres. Ver anexo F Manual de funciones Coordinador de relaciones exteriores y Director.

9.5.4.2 Publicidad.

La publicidad se utilizará en forma amplia para llegar al mercado de donantes. También se usaran en forma selectiva medios específicos para solicitar fondos, como el correo directo mailing quien puede ser especialmente efectivo para llegar a mercados de donantes segmentados como son los contribuyentes anteriores.

La publicidad a utilizar será entrevistas gratuitas en radio, en general la publicidad será elaborando un plan de medios para realizar la publicidad por medio de banners, videos etc, en Facebook y Youtube.

La publicidad en general se va a realizar por medio de marketing digital, con un despliegue masivo en las redes sociales: utilizar como herramienta de alto impacto las redes sociales para lograr hacer masivo el mensaje del servicio, se contará con página web, Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp.

Figura 35. Canales digitales de publicidad EmpoderaT.

Para la participación en eventos se tendrá en cuenta el cronograma del municipio de Girón con respecto a los eventos que se realicen, específicamente en la página de Facebook de la alcaldía, la de Cenfer, entre otras, para poder obtener allí un stand o llevarlo, y de esta manera lograr ofrecer información o captar clientes para la Escuela de formación.

Figura 36. Canales directos de publicidad EmpoderaT.

9.5.4.3 Promoción de ventas.

- **Usuaris mujeres:** Realizar plan de referidos, por cada dos amigas referidas que tomen un programa de capacitación se obsequia un módulo de formación (50.000) en el programa que desee. *

* Hasta un máximo 200 módulos de obsequio en el año.

Figura 37. Estrategía 1 plan referidos para la promoción de ventas.



- **Redes sociales:** por cada 50 likes que obtenga la publicación que compartan las usuarias en su muro de Facebook, obtendrán un bono de descuento del 10% en un módulo.

Figura 38. Estrategía 2 likes en redes sociales para la promoción de ventas.



- Descuento por pronto pago, si los entes gubernamentales u ONG'S internacionales logran girar los recursos para beneficiar a las mujeres apadrinadas por ellos antes de la fecha pactadas, la escuela EmpoderaT asumirá el costo del 10% del plan completo; logrando la entidad benefactora un descuento de pago anticipado del 10% de su aporte. A continuación, se muestra la tabla 23 que muestra el descuento por pronto pago según los tipos de benefactores

Tabla 23
Descuentos por pronto pago según los tipos de benefactores.

BENEFICIO	PLAN		Descuento:1	
	COMPLETO	TOTAL	0% Pago anticipado	APORTE
MUJERES	300	2.000.000	60.000.000	540.000.000

ENTALES			600.000.000		
ONG					
INTERNACIONALE					
S	100	2.000.000	200.000.000	20.000.000	180.000.000
APADRINAMIENTO					
EMPRESAS	50	1.000.000	50.000.000		50.000.000
PAGO MUJERES					
MES	50	20.000	1.000.000		12.000.000
APADRINAMIENTO					
RED MUJERES	50	20.000	1.000.000		12.000.000

Fuente: Autor

9.5.4.4 Estrategias de seguimiento pos-venta.

Las redes sociales serán un aliado de comunicación para poder atender constantemente a las mujeres que lo necesiten. La coordinación de ventas, encargada de la dirección de marketing digital en redes sociales será la responsable de la comunicación con el cliente mediante estos medios, además tendrá bajo su ejecución, la medición de la calidad del servicio prestado. Para esto enviará links de diligenciamiento de encuestas creadas con Google Formularios o Survey Monkey a nuestras clientes y presentará los resultados de manera mensual para la creación de planes de acción y mejoramiento del servicio.

Seguimiento y apoyo al desenvolvimiento laboral de cada una de nuestras egresadas; lo cual permitirá tener conocimiento de cada uno de sus logros o necesidades presentadas. Además,

como oportunidad de compartir experiencias positivas para nuestras alumnas/mujeres que se encuentre tomando cada uno de los módulos ofertados

***Material POP:** Recordacion de marca. Para lograr poder desarrollar las diferentes estrategias de promoción de la escuela se contará con el siguiente material POP:

- Calendarios EmpoderaT.
- Agendas EmpoderaT.
- Lapiceros.
- Corazones Antiestrés.
- Portalapiceros y portalapices.

A continuación, se muestra la tabla 24 la cual muestra el presupuesto de promoción anual de la escuela EmpoderaT.

Tabla 24
Presupuesto de promoción Anual EmpoderaT.
PRESUPUESTO PROMOCIÓN AÑO

PUBLICIDAD Y MARKETING	8.000.000
MATERIAL POP	12.000.000
PROMOCION DE VENTAS/DIGITAL	4.000.000
TOTAL	24.000.000

Fuente: Autor

9.6 Aliados Estrategicos

Dentro de las instituciones que se necesitan como aliados estratégicos y organizaciones de apoyo encontramos las siguientes:

9.6.1 Entidades gubernamentales.

9.6.1.1 Estado.

Como estrategia nacional para lograr el fortalecimiento a nivel estatal sobre la equidad de género; el Estado como ente principal de planeación, fomento y control ha desarrollado una política pública nacional de equidad de género para las mujeres y un plan integral para garantizar a las mujeres una vida libre de violencias. Estos se despliegan a nivel regional mediante mecanismos territoriales quienes ejecutan, planean y controlan las actividades dispuestas en dicha política pública y plan integral; para nuestra región faculta y responsabiliza a la gobernación de Santander y/o las alcaldías municipales.

La gobernación de Santander mediante la Ordenanza 028 de 2010 ejecutará el plan decenal de igualdad de oportunidades para las mujeres en Santander contenido en la Matriz de acciones.

Dentro de las acciones contenidas en esta matriz se destaca el enfoque directo con el proyecto las siguientes:

- **Componente de la matriz 2:** Trabajo digno y remuneración equitativa.

Objetivo: Promover las condiciones y medidas necesarias para que en Santander, las mujeres en su diversidad, gocen del reconocimiento y garantía de sus derechos económicos y patrimoniales, y participen en condiciones de igualdad y equidad en la economía del departamento.

- Acción 1: Desarrollar programas de capacitación sobre los derechos económicos, laborales y patrimoniales de las mujeres en los cuales se promueva su reconocimiento, garantía y restitución.

Principales Responsables: Secretaría de desarrollo social.

- Acción 2: Desarrollar estrategias comunicativas y formativas tendientes a facilitar el ingreso de las mujeres a campos de trabajo considerados tradicionalmente masculinos, en condiciones de equidad.

Principales Responsables: Secretaria de desarrollo social.

- Acción 3: Ofrecer programas de capacitación y formación para el trabajo que garanticen la autonomía económica, para mujeres adultas y jóvenes que no estén en el sistema educativo, con enfoque diferencial rural y urbano.

Principales Responsables: Secretaría de educación, Secretaría de agricultura y desarrollo social.

9.6.1.2 Policía nacional.

Charlas de conocimiento a nuestras mujeres para la profundización de las maneras en las que la policía nacional mediante la Línea 155 precisamente esta dispuesta a ayudar a la reducción de los abusos y maltratos hacia la mujer. Línea que permite realizar las denuncias correspondientes.

9.6.1.3 Otras entidades gubernamentales.

Lograr la inclusión al proyecto de las entidades estatales que tienen la obligación en Colombia

de proteger los derechos de las mujeres. El desarrollo de estas instituciones será mediante la inclusión de ellas a la vida laboral de manera fluida, la profundización y afianzamiento de lo aprendido en las temáticas vistas y la canalización y consecución de recursos para el ejercer de las labores en “EmpoderaT”. Las instituciones que apoyaran el proyecto son:

- Defensoría delegada de los derechos de la mujer, la niñez y el anciano.
- Consejería presidencial para la equidad de la mujer.
- ICBF. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar
- Comisarías de familia.
- Ministerio de Protección social.
- Alcaldía de Girón.

9.6.1.4 Entidades no gubernamentales.

- **La IAF** (Inter-American Foundation) será un gran aliado que permitirá canalizar fondos para el desarrollo del proyecto; ya que esta es una agencia independiente de los Estados Unidos fundada en 1972, que financia proyectos de desarrollo llevados a cabo por los grupos de base y organizaciones no gubernamentales en América Latina y el Caribe.

Esta organización tiene un gran éxito debido a los siguientes parámetros y que son canalizables para este proyecto:

- 1) LA IAF responde a iniciativas locales. En vez de formular o imponer proyectos,

aprovecha las ideas y el compromiso de sus beneficiarios.



2) Apoya enfoques innovadores que sirven de modelo, permitiendo a la IAF aumentar su impacto mediante un efecto multiplicador.

Sin embargo, debemos tener en cuenta cada uno de los requisitos exigidos para la presentación de la propuesta a la IAF, las cuales describe de manera concreta en su página web.

- **USAID** también será un aliado estratégico potencial para el proyecto, ya que esta organización tiene una estrategia a nivel mundial que lanzó desde el 2012 llamada “política de Igualdad de género y empoderamiento de las mujeres” con la cual consolida su compromiso de apoyar a las mujeres y las niñas.

Esta agencia internacional tiene presencia en Colombia y se destaca por la ayuda a organizaciones nacionales que trabajan por la equidad de género en el país.



- **DIAKONIA** es una organización no gubernamental internacional de origen Sueco que con valores cristianos coopera con actores locales para cambiar y mejorar la vida de las personas más vulnerables. Con presencia actualmente en nuestro país; esta ONG trabaja varios grupos de enfoque por los derechos humanos, la equidad de género, los derechos de la comunidad LGBTI, los derechos de los pueblos indígenas y afrocolombianos. Diakonia ha identificado los defensores de los derechos humanos, las víctimas del conflicto armado, las comunidades afrocolombianas e indígenas y las mujeres como los grupos más vulnerables de la sociedad colombiana, trabajan con análisis y propuestas que enfrentan el problema de la violencia contra las mujeres dentro del marco del conflicto armado. Lo que convierte a esta ONG como un potencial aliado del proyecto.



FOS es el Fondo para Apoyo a Organizaciones de la sociedad civil colombiana el cual es un fondo multi-donante, creado en 2009 con el propósito de financiar y fortalecer a la sociedad civil colombiana. Fue fundado por la agencia de cooperación sueca, ASDI, y la Embajada de Suecia en Colombia para canalizar el apoyo desde Suecia a las organizaciones de la sociedad civil en Colombia, incrementar la transparencia y generar criterios claros para la selección de contrapartes

y aumentar la eficiencia económica en la administración de los proyectos.

Las Embajadas de Suecia y Noruega en Colombia han establecido el Fondo Sueco-Noruego de Apoyo a la Sociedad Civil Colombiana (FOS) como un mecanismo de apoyo a organizaciones de la sociedad civil colombiana que trabajan en temas de paz, derechos humanos y democracia

Para el período 2014 – 2017, el Fondo concentrará su apoyo en tres áreas temáticas:

- Apoyo al proceso de paz.
- Empoderamiento de víctimas del conflicto armado y defensores de los derechos humanos.
- Fortalecimiento de la gobernabilidad democrática en relación con la construcción de paz.
 - Equidad de Género y la lucha contra la violencia hacia la mujer.

El apoyo se da por medio de convocatorias públicas a organizaciones de la sociedad civil colombiana. Se entiende por sociedad civil un actor distinto al estado, el mercado o la familia, creada por individuos, grupos y organizaciones quienes actúan conjuntamente y sin ánimo de lucro para promover un interés común. Ejemplos de actores de la sociedad civil incluyen: grupos religiosos, sindicatos, centros de investigación, movimientos sociales, grupos culturales, organizaciones comunitarias y de base, organizaciones de víctimas, de mujeres o de grupos étnicos etc.

El Fondo abre convocatorias para proyectos y cooperación institucional una vez al año. Todas las organizaciones de la sociedad civil que cumplan con los criterios del Fondo pueden presentar sus propuestas dentro de los límites y usando los formatos establecidos. También existe la posibilidad de presentar pequeños proyectos por vía rápida, la cual permite apoyar iniciativas

estratégicas y urgentes que puedan surgir entre convocatorias. Estas iniciativas son más pequeñas en términos de duración y presupuesto, comparadas a las que se apoyan a través de la convocatoria anual.

El FOS también juega un papel en el fortalecimiento y acompañamiento de las organizaciones beneficiarias del Fondo. En este sentido se programan capacitaciones en temas relevantes y se apoya a las organizaciones en temas relacionados con gestión por resultados, planeación y administración.

Este Fondo mostró su apoyo a la corporación casa mujer para el proyecto “Fortalecimiento del rol de las mujeres en la convivencia pacífica en municipios con zonas veredales transitorias de normalización”, específicamente con un área de acción en el departamento del Cauca: Buenos Ares y Caldonó.

Este Fondo maneja un apoyo a proyectos, apoyo institucional a organizaciones y/o pequeños proyectos de vía rápida los cuales el proyecto puede canalizar y tiene estos parámetros:

Apoyo a proyectos:

Se otorga para actividades específicas cuyos objetivos se relacionan con los objetivos del Fondo y en particular con las prioridades temáticas de la convocatoria a la cual se presentan. Por “proyecto” se entiende en este caso un conjunto de actividades coordinadas para lograr resultados y objetivos previamente determinados, en el marco de una cantidad determinada de recursos y dentro de ciertos límites de tiempo. Los proyectos propuestos pueden tener duraciones de entre 1 y 3 años con una contribución total del Fondo de entre 150.000.000 y 650.000.000 pesos colombianos (COP).

Apoyo institucional a organizaciones:

Se otorga para apoyar y fortalecer el funcionamiento general de una organización cuyos objetivos encajan totalmente en los del Fondo y la convocatoria a la cual se presenta, y que cuente con un Plan Estratégico que contenga objetivos claros tanto para el fortalecimiento de la organización solicitante como para las metas que desea realizar. Los resultados de este tipo de apoyo se miden en primer lugar con relación a los resultados del trabajo que lleva a cabo la organización, pero también en relación con su propio fortalecimiento interno. Las intervenciones de apoyo institucional pueden tener duración de entre 1 y 3 años con una contribución total del Fondo de entre 150.000.000 y 650.000.000 pesos colombianos (COP).

Pequeños proyectos de vía rápida:

Se otorga con los mismos criterios técnicos que los que se aplican a proyectos grandes. Se ha establecido este tipo de apoyo para poder responder a propuestas de acción de carácter urgente y puntual que necesiten iniciarse en cualquier momento en que no se esté gestionando una convocatoria anual. Estos proyectos pueden tener una duración de máximo 12 meses y una duración mínima de 4 meses con una contribución total del Fondo de máximo 100.000.000 de pesos colombianos (COP). Estos proyectos se pueden presentar en cualquier momento.



10. Visión Prospectiva del Proyecto

10.1 Prospectiva del Proyecto

Según el planteamiento del trabajo de aplicación; se propuso desde la presentación de la propuesta de la idea de negocio, desarrollar una escuela de formación para el empoderamiento de las mujeres que hubiesen sufrido violencia de género en la ciudad de Girón. Como se explica en el capítulo cuatro del análisis del mercado, se realizó el trabajo de campo en esta ciudad debido a que según los datos del Dane los indicadores de violencia del área metropolitana son de 734 mujeres maltratadas, los de Bucaramanga 215 mujeres maltratadas y los de Girón 168 mujeres maltratadas, siendo la población de Girón mas pequeña que la de Bucaramanga se concluye que esta ciudad tiene el mayor indicador de violencia del área metropolitana de Bucaramanga. ²

Se plantea que el primer año el proyecto funcione con sede en la ciudad de Girón, brindando a la comunidad girones los programas y servicios de la escuela, esperando impactar 400 mujeres. Para el segundo año se proyecta poder impactar 500 mujeres y poder ofertar el plan complementario del taller de moda. Para el tercer año se plantea evaluando el impacto positivo de la escuela en el municipio de Girón, abrir una nueva sede en la ciudad de Bucaramanga, dando oportunidad a que las mujeres de la capital santandereana cuenten con los beneficios de la escuela EmpoderaT.

² Tasa de violencia Intrafamiliar año:2013 Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses.

Para el cuarto año con las dos sedes en funcionamiento y con el apoyo de entidades gubernamentales, regionales, departamentales, la sinergia y apoyo de empresas colombianas y extranjeras, ONG y aliados estratégicos internacionales, personajes públicos como cantantes, comediantes, farándula, radio y televisión, se proyecta beneficiar a más de 1.500 mujeres por año. Innovando cada año con nuevos programas y talleres que adicionados a los actuales permitan una verdadera transformación positiva en las vidas de las mujeres contribuyendo a una sociedad en igualdad libre de violencia hacia las mujeres.

Pensando en el proceso de paz, etapa coyuntural en la historia colombiana; en prospectiva para luego de unos años de experiencia de EmpoderaT y luego de un reconocimiento mediático; se plantea este proyecto con inclusión a mujeres que se encuentren en etapa de reinserción en el proceso de paz; llevando a capacitadores especialistas preparados por nuestra escuela a las zonas de albergue haciendo una extensión de nuestros servicios sin sede propia; permitiendo que estas mujeres que también han sido víctima de la violencia, puedan cambiar su forma de ver la vida y superar este estado en positivo, proyectándose a hacer país desde el área productiva. Para este momento de EmpoderaT, se espera poder contar con un apoyo de la presidencia de Colombia y sus recursos destinados para el proceso de Paz.

10.2 Impacto Social

Hace ya algún tiempo que escuchamos mucho las palabras cambiar el mundo, pero hemos de reflexionar sobre los agentes promotores de ese “cambio”. Ultimamente están surgiendo iniciativas individuales empresariales que se autoproclaman adalides y soluciones ante el

contexto de crisis. Pero realmente cobran valor cuando su impacto social y económico es real; cuando se pasa de la teoría a la práctica, cuando los recursos son bien invertidos y administrados en pro de un beneficio no particular sino común.

De aquí la importancia de plantear el impacto esperado de la implementación de este proyecto, como se va a medir y los resultados esperados en el tiempo. Para lograrlo se tomará como base el documento *¿Cómo hacer proyectos sociales con impacto?*, buscando que el impacto sea objeto de orientación y análisis.

Se muestra a continuación la figura 39, la cual muestra los beneficios del análisis del impacto.

Figura 39 Análisis del Impacto.

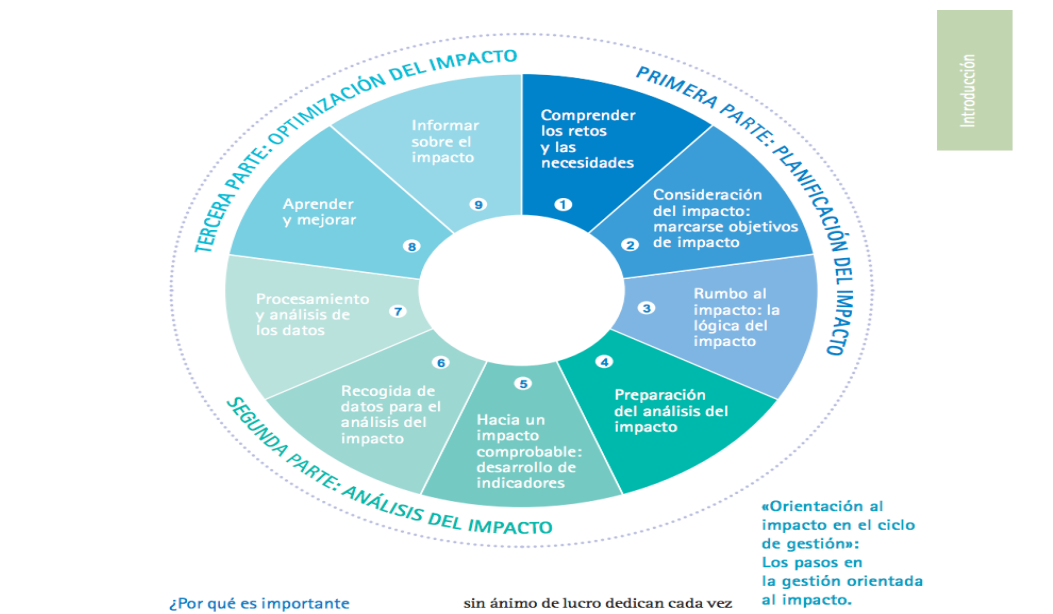


El manual *¿Cómo hacer proyectos sociales con impacto?* ofrece una introducción al mundo de la orientación hacia el impacto en tres partes: *Planificación del impacto*, *Análisis del impacto* y *Optimización del impacto*. También explica cómo, a base de sencillos pasos, se pueden planificar, ejecutar y analizar los proyectos. Para hacerlo, se ofrecen herramientas de

uso cotidiano que ayudan a orientar el trabajo hacia la consecución de impactos y a fomentar el intercambio de ideas sobre esta práctica dentro de las organizaciones.

A continuación, se muestra la figura 40 que muestra el ciclo de gestión orientado al impacto.

Figura 40 Ciclo de gestión orientado al impacto.

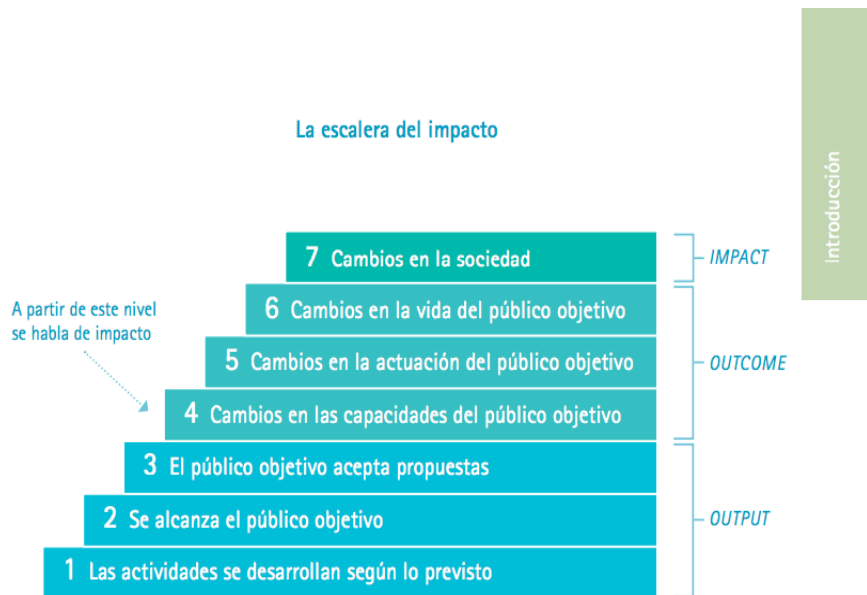


FUENTE: ¿Cómo hacer proyectos sociales con impacto? El manual práctico para hacer que lo bueno sea aún mejor es la adaptación del original alemán *Kursbuch Wirkung. Das Praxishandbuch für alle, die Gutes noch besser tun wollen*, editado por la Bertelsmann Stiftung y Phineo y obra de Bettina Kurz y Doreen Kubek.

Periódicamente la escuela evaluará que sus programas y actividades realizadas vayan acorde a la escalera del impacto, es decir que todas las actividades desarrolladas vayan en perspectiva de generar un verdadero impacto social y económico; razón de ser de este proyecto.

A continuación, se muestra la figura 41 la cual muestra la escalera del Impacto.

Figura 41 Escalera del impacto.



Para poder evaluar, retroalimentar y medir el impacto en positivo que la escuela está logrando en las mujeres, se utilizarán algunas plantillas que según el manual práctico de cómo hacer proyectos sociales de impacto, se plantean para medir el impacto esperado para entidades sin ánimo de lucro.

En el **Apéndice I** se pueden consultar estas plantillas.

El Impacto Social proyectado para la escuela EmpoderaT, es el poder impactar en positivo a más de 400 mujeres al año presencialmente, con el plan completo y a más de 500 mujeres a través de redes sociales, correos electrónicos, teléfono y acompañamiento por la red de mujeres y que de estas mujeres el 10% sean participantes activas en la ayuda a otras mujeres,

convirtiéndose en agentes de cambio, transformando su experiencia de vida en liderazgo en pro del beneficio de otras mujeres.

También se plantea poder ser reconocidos en los medios de comunicación como un proyecto de impacto social de fortaleza, renovación y futuro; logrando que con este reconocimiento cada vez más mujeres decidan hacer parte de la red de mujeres empoderadas y se batalle de forma pacífica y transformacional la crisis de la violencia de género e intrafamiliar.

A continuación se presenta la tabla 25 la cual muestra el impacto proyectado por la escuela de formación EmpoderaT.

Tabla 25
Impacto proyectado por EmpoderaT.

IMPACTO EMPODERAT

<i>PRIMER AÑO</i>	400 MUJERES
<i>SEGUNDO AÑO</i>	500 MUJERES
<i>TERCER AÑO</i>	600 MUJERES
<i>CUARTO AÑO</i>	700 MUJERES
<i>QUINTO AÑO</i>	800 MUJERES

Fuente: Autor

11. Conclusiones

La violencia intrafamiliar se encuentra en aumento y se hace necesario proyectos que aporten a la creación de empresas que de alguna manera piensen en el bienestar común, y se apoye a las mujeres para ser protagonistas importantes en el país de hoy.

La escuela EmpoderaT, es un proyecto diseñado para apoyar en positivo a las mujeres que deseen superar desde el ser, la situación de violencia a la cual ha sido expuesta, transformándola en energía para ser atractivas en el ámbito laboral, convirtiéndose en agentes de cambio para otras mujeres.

La investigación de mercados que tomó como prototipo la ciudad de Girón, concluye que hay aceptación por parte del público femenino en la creación de una escuela de empoderamiento y se abre la ventana de oportunidades para pensar en realizar sinergias que funcionen como puente para apoyar a estas mujeres en su independencia económica el tener, ayudando a superar la violencia de género por dependencia financiera y también se contribuye a un país más equitativo y con oportunidades.

Este proyecto puede ser el prototipo para implementar la escuela EmpoderaT en otras ciudades del país, y por qué no en otros países que luego de evaluar el impacto y resultados obtenidos deseen unir esfuerzos para combatir la violencia.

Se concluye que este proyecto sin ánimo de lucro para poder operar, necesita de la financiación de terceros, pueden ser los entes gubernamentales que tienen como política el favorecer a la mujer y lograr equidad, y disminuir la violencia, el estado cuenta con recursos para ello, pero se necesita de proyectos sólidos que den respuestas concretas, por tanto se recomienda realizar conversaciones con estas entidades para ofertar el proyecto en pro de su implementación. es decir para que el proyecto sea viable debe ser patrocinada su inversión inicial y funcionamiento.

la mejor forma de dar a conocer la escuela es dando resultados positivos, comunicación en redes sociales, participación en eventos, y buenas relaciones empresariales y gubernamentales.

Bibliografía

- Albis, P.I.(2015). Cifra de mujeres víctimas de violencia es alarmante. Vanguardia Liberal. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/area-metropolitana/giron/303201-cifra-de-mujeres-victimas-de-violencia-es-alarmanente/>
- BBVA, I. C. (2015). 10 tendencias tecnológicas para el 2016. Colombia: BBVA Innovation Center. Recuperado de <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/10-tendencias-tecnologicas-para-2016/>.
- Belalcázar, Y. V. (2016). Reforma tributaria ¿Un golpe a las entidades sin ánimo de lucro?. Colombia: Memoria visible. Recuperado de <http://www.memoriavisible.com/reforma-tributaria-golpe-las-entidades-sin-animo-lucro/#ixzz4PuhYPYe5>.
- Buendía, F., (2005). Guía plan de negocios. México: Universidad de las Américas- Puebla. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/
- Burriel, J.A.(2016). Formas y tipos de Violencia. España: No más violencia de género. Recuperado de <http://nomasvg.com/informacion-sobre-violencia-de-genero/formas-y-tipos-de-violencia/capitulo2.pdf/>
- Castro, S. G. (2016). Análisis macroeconómico y sectorial, coyuntura y perspectivas. Colombia: Banco de Occidente. Recuperado de <https://www.bancodeoccidente.com.co/wps/wcm/connect/banco-occidente/f8411dc4-0d99-47aa-956e-6b9074920976/analisis-macroeconomico.pdf?MOD=AJPERES>
- Comunidad, C. (2015). Orientación técnica sobre entidades sin ánimo de lucro. Colombia: Comunidad contable. Recuperado de <http://www.comunidadcontable.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ot%20ctcp%2014%20norma.pdf/>.
- Country, M. (2015). Población actual de Colombia. Colombia. Country meters. Recuperado de <http://countrymeters.info/es/Colombia/>.
- Charlier, S.(2007). El proceso de empoderamiento de las mujeres, guía metodológica. Bélgica: Hegoa. Recuperado de http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0251/proceso_empoderamiento_mujeres_CFD.pdf/.
- Fundación, M. F. (2017). Portafolio de servicios. Colombia: Fundación mujer y futuro. Recuperado de http://www.mujeryfuturo.org/seccion/nosotras/portafolio_de_servicios_21/.
- Gerence, (2016). Constitución de entidades sin ánimo de lucro. Colombia: Gerence.com. Recuperado de <https://www.gerencie.com/constitucion-de-entidades-sin-animo-de-lucro.html/>.

- Gobernación de Santander, (2010). Política pública de mujer y equidad de género en Santander. Colombia: Gobernación de Santander. Recuperado de <http://historico.equidadmujer.gov.co/mecanismos/Documents/santander/Gobernaci%C3%B3n%20de%20Santander/Politica-publica-mujer-equidad-genero-santander.pdf/>.
- Iesde, P.(2012). Canvas de Osterwalder. México: Instituto de Estudios Superiores en Dirección de Empresas. <http://iesde.blogspot.com.co/2012/11/el-modelo-canvas-de-alexander.html>
- Index, M. (2015). Distribución habitantes de Colombia por edad. Colombia: Indexmundi. Recuperado de http://www.indexmundi.com/es/colombia/distribucion_por_edad.html
- Index, M. (2015). Tasa demografica de Colombia. Colombia: Indexmundi. Recuperado de http://www.indexmundi.com/es/colombia/poblacion_perfil.html
- Medicina, L. (2015). Cifras estadísticas de violencia contra la mujer. Colombia: Medicina Legal. Recuperado de http://www.medicinalegal.gov.co/el-instituto/-/asset_publisher/4Of1Zx8ChtVP/content/cifras-estadisticas-de-violencia-contra-la-mujer-en-2015/.
- ONU, M. (2010). Principios para el empoderamiento de las mujeres. Estados Unidos: UNU mujeres. Recuperado de http://www2.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/partnerships/businesses%20and%20foundations/women-s-empowerment-principles_2011_es%20pdf.pdf?v=1&d=20141013T121818
- ONU, M. (2016). Principios para el empoderamiento de las mujeres. Estados Unidos: Onu Mujeres. Recuperdo de <http://www.unwomen.org/es/partnerships/businesses-and-foundations/womens-empowerment-principles#sthash.OytsdN9R.dpuf>.
- Profamilia, (2015). Decir No, no es suficiente. Colombia: Profamilia. Recuperado de <http://profamilia.org.co/wpcontent/uploads/2015/05/Comunicado%20No%20violencia%20contra%20la%20mujer.pdf>
- RCN, N. (2014). Siete de cada diez mujeres son maltratadas en Colombia: Encuesta. Colombia: NoticiasRCN.com. Recuperado de <http://www.noticiasrcn.com/nacional-pais/siete-cada-10-mujeres-son-maltratadas-colombia-encuesta/>.
Recuperado de <http://www.bucaramanga.gov.co/Prensa/post/2015/05/27/Violencia-contra-la-mujer-una-constante-en-Bucaramanga;-ha.aspx>.
- Rueda, E.V.(2010). Síntesis política pública. Bucaramanga. Gobierno.gov. Recuperado de <http://historico.equidadmujer.gov.co/mecanismos/Documents/santander/Bucaramanga/SintesisPoliticaPublica%20Bucaramanga.pdf>
- Santamaría, R. (2015). Once lecciones para el posconflicto. El tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15659117>

Varela, V. R.(2008). Innovación Empresarial Arte y Ciencia de la Creación de una Empresa. Bogotá, Colombia: Pearson.

WHO, M. C.(2016). Violencia contra la mujer. Estados Unidos: Who media centre. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/es/>).

Zarate, L.(2015). Violencia contra la mujer, una constante en Bucaramanga; hasta abril de este año se han atendido 325 denuncias de maltrato.Bucaramanga, Colombia. Gobierno, prensa.

Apéndice A

Encuesta:

Si conoce a alguna mujer que haya vivido violencia en algún momento de su vida, le invitamos a diligenciar las siguientes preguntas es muy valioso su aporte.

1. ¿Cree usted que si existe mayor educación en autoestima y desarrollo laboral para la mujer, puede disminuir la violencia a la cual está expuesta?

SI _____ NO _____

- 2.Cuál de los siguientes tipos de violencia cree usted que es la que más han sufrido las mujeres.

- Maltrato Verbal
- Maltrato Económico
- Maltrato Físico
- Maltrato sexual
- Maltrato psicológico

3. ¿Qué opina de la existencia de una Escuela de Capacitación para la Mujer que haya sufrido violencia?

- Muy interesante
- Poco interesante
- Interesante
- Nada Interesante
- Neutro

4. Qué importancia considera que tiene la capacitación para poder acceder a una estabilidad laboral.

- Alta
- Media
- Baja

5. ¿Por qué cree que sería buena la creación de una escuela de formación que capacite, acompañe y empodere a la mujer que a vivido violencia para mejorar su situación?

- Porque es algo nuevo
- Es un tema que está de moda
- Es necesario para la mujer
- Ayudaría a las mujeres que han vivido violencia
- Otra ¿Cuál?

6. Seleccione en qué temas estaría interesada en ser entrenada para mejorar su perfil laboral.

- Autoestima y presentación física
- Sanidad interior y proyecto de vida
- Como ser altamente productiva y manejo de finanzas personales
- Conocimiento de Mi misma, descubriendo mis competencias.
- Vender sin ser vendedora
- Todas las anteriores
- Otras. Cuales:

7. Si tuviera la oportunidad de acceder a estas capacitaciones y fortalecerse interior y exteriormente, de cuánto tiempo a la semana dispondría:

- 1 a 2 horas
- 2 a 3 horas
- 3 a 4 horas
- 5a 6 horas

8. Estaría dispuesta a movilizarse a un lugar específico para asistir a las capacitaciones.

SI ____ NO ____

9. Partiendo del punto en que los entrenamientos satisfagan sus expectativas, ¿Pagaría por ellos?

SI ____ NO ____ Tal vez ____

10. Si tuviese que pagar por las capacitaciones en empoderamiento y ser parte de esta red de mujeres entrenadas para ser más atractivas laboralmente, cuánto estaría dispuesta a pagar por modulo:

- 40.000 a 50.000
- 50.000 a 70.000
- 70.000 a 80.000
- 80.000 a 100.000
- Más de 100.000

11. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto/servicio?

- Correos Electrónicos
- Visitas personalizadas
- Internet
- Folletos

- Otro ¿Cuál?

12. En qué porcentaje cree usted que las oportunidades laborales mejorarían para las mujeres que han vivido violencia, en el caso que empresas privadas o el estado subsidiaran este tipo de capacitaciones:

- En un 70%
- En un 50%
- En un 30%
- En un 10%

13. ¿Le gustaría formar parte de una red de mujeres empoderadas, que promuevan la no violencia intrafamiliar a la cual están expuestas?

SI _____ NO _____ QUIZÁS _____

14. Su opinión es muy importante. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este servicio propuesto?

15. ¿Qué edad tiene?

- Entre 15 y 20 años
- Entre 20 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 40 y 50 años
- Más de 50 años

16. Cuál es su Ocupación actualmente:

- Ama de casa
- Empleada
- Estudiante
- Independiente
- Desempleada

17. Que nivel educativo tiene:

- No tiene
- Tecnico
- Primaria
- Profesional
- Secundaria
- Posgrado

Apéndice B

Entrevista a empresas.

(Entrevista a Directivos de Recursos Humanos)

Análisis de aceptabilidad de programas de formación en Empoderamiento para las mujeres de su empresa.

1. Cuenta la empresa con programas para el bienestar de los trabajadores?
2. Han contratado en alguna oportunidad capacitaciones para sus trabajadores, en que temas en particular?
3. Como manejan la contratación de este tipo de capacitaciones?
4. Tienen en cuenta en el presupuesto del año, rubros para capacitación y bienestar de los trabajadores?
5. Esta familiarizada la empresa con la responsabilidad Social empresarial, que piensan de ella?
6. Han tenido alguna noción de que parte de su talento humano ha sufrido de violencia intrafamiliar?

7. En porcentaje aproximado cuanto representa la fuerza trabajadora femenina de su empresa.
- 8.Cuál sería su opinión frente a la premisa de que la violencia intrafamiliar no solo es un problema social, si no también económico que indirectamente afecta la productividad y buen desempeño del personal que hace parte de una compañía.
9. Considera importante empoderar su personal femenino que vive el flagelo de la violencia intrafamiliar o de género, para que sean mas productivas en sus labores, y como empresa hacer un aporte social.
10. Dentro de las medidas que propone la ONU Mujeres para poner fin a la violencia contra las mujeres se explica que es necesario invertir en empoderar, educar y mejorar la autonomía económica de las mujeres; cree que su empresa según su filosofía estaría dispuesta a hacer algún aporte o donación para subsidiar a mujeres que hayan sufrido este flagelo, y no tengan recursos para acceder a estas capacitaciones?
11. En qué temas podrían estar interesados en entrenar a su fuerza trabajadora femenina para mejorar su perfil laboral y ayudar a superar las marcas de la violencia intrafamiliar y de genero
 - Autoestima y presentación física

- Sanidad interior y proyecto de vida
- Como ser altamente productiva y manejo de finanzas personales
- Conocimiento de si mismas, descubriendo competencias.
- Vender sin ser vendedora
- Todas las anteriores
- Otras

12. Se esta pensando en crear una escuela de formación, que ofrezca módulos de capacitación para empoderar a mujeres que hayan vivido violencia y de esta manera mejorar su desempeño laboral y calidad de vida; teniendo en cuenta que la motivación de la fuerza trabajadora es importante, seria un programa de interés para su empresa?

13. Que exigiría de la empresa prestadora de estos servicios de capacitación para contratar con ella?

14. Cuanto estaría dispuesta a pagar su empresa por este tipo de servicios y con que frecuencia.

15. Conoce los beneficios tributarios de contratar con entidades sin animo de lucro que hacen un aporte social?

Apéndice C

Información detallada de la Fundación de voluntarios El Sembrador.



La Fundación de Voluntariados El Sembrador es una organización civil sin ánimo de lucro, constituida legalmente, que afilia a 42 organizaciones voluntarias en Colombia, Ecuador y Venezuela.

Trabajan activamente en la construcción de una sociedad que ofrezca igualdad de oportunidades y condiciones de calidad de vida a la persona, la familia, y la comunidad mediante programas y proyectos orientados a la educación integral, la prevención y la atención de problemáticas de la familia, la justicia social, la participación ciudadana y la conservación y preservación del medio ambiente.

Su Vision: Ser la fundación reconocida por la humanidad por llevar una solución integral para la familia y la sociedad.

Su Mision: Diseñar proyectos y programas que fortalezcan la unidad familiar, el tejido social y la participación comunitaria así como establecer un trabajo en Red con organismos e instituciones privados y públicos nacionales e internacionales.

OFRECE PROGRAMAS DE ATENCIÓN INTEGRAL A LA FAMILIA

Con sus proyectos:

- Aprendiendo a Vivir (PAV)

- Brigadas Sociales de Atención Integral (BSAI)

-En ruta tu vida

- Centro de Formación para el desarrollo de unidades productivas, emprendimiento y empresarismo. (CEFUP)

<http://voluntariadoselsembrador.org/>

Apéndice D

Información detallada de las empresas Ventas y Servicios y Postobon :



La compañía cuenta con 34 años de experiencia en la formación de equipos multidisciplinarios de trabajo, que les permite garantizar un talento humano competente con sentidos total de servicio al cliente, una clara orientación al resultado y una excelente comunicación, que garantizan el logro y alcance de los objetivos como parte fundamental de su plataforma estratégica. Es una Compañía rentable con presencia nacional que comunica, promociona y vende servicios y productos, mediante la filosofía de *Outsourcing* e *In sourcing* en las áreas comercial, administrativa y operativa. Ventas y Servicios S.A. es considerada por sus Clientes como su primer aliado estratégico en la creación y ejecución de procesos asociados con el gerenciamiento de la relación con sus clientes.

Ventas y Servicios S.A. nació hace 40 años, como una empresa orientada a prestarle soporte y apoyo a la tarjeta de Crédito Credencial en tareas operativas y administrativas, en frentes tales como la verificación de solicitudes de crédito, el cobro de la tarjeta y la administración de la fuerza de ventas (promotores) para la comercialización masiva de la tarjeta de crédito.

En el año de 1990 aprovechando el tema de la reforma financiera, se reestructura la organización y se le da un enfoque de compañía de servicios técnicos, sin perder desde luego su propósito inicial de servicio y apoyo a la organización Credencial.

En forma simultánea se constituye como sociedad anónima, vinculándose como importantes accionistas: La Corporación Financiera de los Andes, Fiduciaria de Occidente y el Banco de Occidente.

En la actualidad los accionistas de Ventas y Servicios S.A. son: Corficolombiana, Banco de Occidente, Fiduciaria de Occidente.

Hoy la empresa responde a la demanda del mercado como una institución que presta servicios de outsourcing en las áreas administrativas (visitas domiciliarias, visitas oculares y unidades de localización), en el área operativa (verificación de solicitudes de crédito, cobro de cartera, actualización y mantenimiento de bases de datos, servicios de telemarketing de entrada e investigación de mercados. En el área comercial se encargan de la comunicación, promoción, prospección (televentas) como también seguimiento y en algunos servicios realizamos la televenta o la llamada venta directa.

En el área de la salud han desarrollado durante los últimos diez años una vasta experiencia al crear programas de fidelización y bienestar de pacientes crónicos; como consecuencia de lo anterior, desarrollamos un software propio que nos ha dado la posibilidad de garantizar al sector farmacéutico la prestación de este servicio de una manera profesional y con magníficos resultados.

Desde el año 2000 manejan con la modalidad de insourcing (personal calificado y procesos de Ventas y Servicios en las instalaciones del Cliente) siendo nuestro cliente la Fundación Cardio Infantil, atendiendo un volumen de llamadas de urgencias, citas médicas e información cercanas a las 200.000 mensuales.



Hablar de Postobón es contar la historia de una compañía que ha dejado huella en Colombia gracias a su innovación, visión de negocios, capacidad de adaptación y transformación, condiciones que le permiten mantener el liderazgo con compromiso, sostenibilidad y con el desarrollo del país.

La compañía cuenta con la mayor participación de mercado en la industria de las bebidas no alcohólicas en Colombia y es la empresa con capital 100% colombiano más grande en ingresos en este sector.

Cuenta con 111 años de historia en los cuales ha sido pionera en el desarrollo de la mayoría de categorías de bebidas existentes en el mercado colombiano.

Actualmente, participa en categorías como gaseosas, aguas, jugos, hidratantes, energizantes y té, contando con un portafolio de más de 35 marcas y 250 referencias, en el cual se destacan las marcas gaseosas Postobón, Colombiana, Pepsi, Bretaña, Hipinto, Popular, Seven Up, Mountain

Dew, Jugos Hit, Tutti Frutti, Mr. Tea, Agua Cristal, Agua Oasis, H2Oh!, Gatorade, Squash, Peak y Lipton Tea, entre otras.

La compañía cuenta con 66 sedes entre plantas de producción y centros de distribución, los cuales le permiten llegar al 90% del territorio nacional. Su talento humano asciende a cerca de 12.000 personas.

Las fortalezas en ventas y distribución hacen que las bebidas de Postobón se encuentren fácilmente en las tiendas, supermercados, grandes superficies y restaurantes y los hogares colombianos. De igual forma, se pueden adquirir en los Estados Unidos, Reino Unido, Aruba, España, Curazao, Panamá e Italia.

La compañía pertenece a la Organización Ardila Lülle, una de las principales organizaciones industriales de América Latina.

Apéndice E

Estructura Curricular de los Programas de Formación de EmpoderaT:

2. PROGRAMA PROYECTO DE VIDA								
OBJETIVO								
Al completar este programa, las participantes estarán en la capacidad de identificar cuáles son sus intereses, sueños y metas; elaborando su proyecto de vida. Acompañándoles en el proceso de definir metas a corto y largo plazo medibles y alcanzables.								
CÓDIGO DEL PROGRAMA	NOMBRE DEL PROGRAMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DURACIÓN	METODOLOGÍA	CONTENIDO			
					Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3	Módulo 4
2	PROYECTO DE VIDA	1. Conocimiento e interiorización de los sueños como metas alcanzables. 2. Estructura, diseño y ejecución del proyecto de vida.	4 módulos (16 horas)	La Metodología del programa es teórico-práctica ,expositiva y de descubrimiento. Los métodos de desarrollo son talleres participativos en cada uno de los temas propuestos del programa.	- Inventario de sueños. Duración 4 horas.	¿Quién soy y con qué recursos cuento?. Duración 2 horas. Intereses y establecimiento de metas. Duración 2 horas.	- Meditación y consejería. Duración 2 horas. Diseño del proyecto de vida. Duración 2 horas.	- Planeación y ejecución del plan. Duración 4 horas.

3. PROGRAMA DE AUTOESTIMA										
OBJETIVO										
Al Finalizar este programa de capacitación en Autoestima las participantes podrán contar con un fortalecimiento en todas las dimensiones de su ser, con la capacidad de enfrentar las diferentes situaciones del entorno con mayor seguridad.										
CÓDIGO DEL PROGRAMA	NOMBRE DEL PROGRAMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DURACIÓN	METODOLOGÍA	CONTENIDO					
					Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3	Módulo 4	Módulo 5	Módulo 6
3	AUTOESTIMA	1. Conceptualización y manejo de técnicas para superar la Inseguridad. 2. Lograr en cada una de las participantes un profundo conocimiento de sí misma, el cual exteriorice autoconfianza así como amor y respeto hacia los demás. 3. Fortalecimiento del Autoestima como consolidación del liderazgo eficaz.	6 módulos (24 horas)	La Metodología del programa es teórico-práctica ,expositiva y de descubrimiento. Los métodos de desarrollo son talleres participativos en cada uno de los temas propuestos del programa.	- Inseguridad: Causas, consecuencias y tratamiento para enfrentarla. Duración 2 horas. Un profundo conocimiento de sí mismo. Duración 2 horas.	- Nuestro autoconcepto vs autoconcepto sano. Duración 2 horas. La capacidad de vernos a nosotros mismos. Duración 2 horas.	- Manifestaciones de falta de autoaceptación. Duración 2 horas. ¿Cómo aceptarse a sí mismo?. Duración 2 horas.	- La autoestima y la autoconfianza. Duración 2 horas. El liderazgo eficaz características de los que gozan de autoestima. Duración 2 horas.	- Amor y respeto propio. Duración 2 horas. Estabilidad y equilibrio personal. Duración 2 horas.	- Voluntad firme y dominio propio. Duración 4 horas.

4. PROGRAMA RENOVACIÓN FAMILIAR

OBJETIVO

Al Concluir con este programa de capacitación las participantes estarán en la capacidad de fortalecer su eje familiar entorno a la comunicación efectiva y valores integradores del vínculo familiar.

CÓDIGO DEL PROGRAMA	NOMBRE DEL PROGRAMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DURACIÓN	METODOLOGÍA	CONTENIDO		
					Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3
4	RENOVACIÓN FAMILIAR	1. Identificar cada uno de los factores que les llevan a estar en crisis familiar. 2. Aplicación eficaz de técnicas para la restauración de la familia, enfocada en valores y principios para cada miembro.	3 módulos (12 horas)	La Metodología del programa es teorico-práctica ,expositiva y de descubrimiento. Los métodos de desarrollo son talleres participativos en cada uno de los temas propuestos del programa.	– La crisis familiar. Duración 2 horas. Restauracion familiar. Duración 2 horas.	– Juego de roles. Duración 2 horas. Crisis de valores. Duración 2 horas.	– Realización de la mujer en su papel de madre y esposa. Duración 2 horas. Formación y crecimiento de los hijos en un ambiente de amor y seguridad. Duración 2 horas.

5. PROGRAMA CUIDADO FÍSICO

OBJETIVO

Al finalizar este programa las participantes tendrán las herramientas necesarias para el cuidado físico y además los parámetros y lineamientos de autocuidado y vestuario laboral.

CÓDIGO DEL PROGRAMA	NOMBRE DEL PROGRAMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DURACIÓN	METODOLOGÍA	CONTENIDO				
					Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3	Módulo 4	Módulo 5
5	CUIDADO FISICO	1. Entregar a las participantes tips para el mejoramiento de la imagen personal y su autoimagen. 2. Aplicación del concepto de Bienestar Integral al cuidado físico.	5 módulos (20 horas)	La Metodología del programa es teorico-práctica ,expositiva y de descubrimiento. Los métodos de desarrollo son talleres participativos en cada uno de los temas propuestos del programa.	1.1 ¿Cómo mejorar nuestra autoimagen?. Duración 2 horas. 1.2 Cuidando nuestro cuerpo. Duración 2 horas.	2.1 El ejercicio motor de nuestra vida. Duración 2 horas. 2.2 Alimentacion saludable. Duración 2 horas.	3.1 La verdadera belleza. Duración 2 horas. 3.2 Protocolo de vestuario laboral. Duración 2 horas.	4.1 Autocuidado. Duración 2 horas. 4.2 Promoción y prevención de la salud. Duración 2 horas.	5.1 Bienestar Integral. Duración 4 horas.

6. PROGRAMA DESCUBRIMIENTO DE TALENTOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVO

Al concluir con este programa de capacitación las participantes conocerán sus talentos propios y podrán ejecutar sus planes de acción y desarrollo con relación al perfil descubierto.

CÓDIGO DEL PROGRAMA	NOMBRE DEL PROGRAMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DURACIÓN	METODOLOGÍA	CONTENIDO		
					Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3
6	DESCUBRIMIENTO DE TALENTOS Y COMPETENCIAS	1. Hallazgo de talentos ocultos como herramienta para desarrollar las competencias y el perfil profesional. 2. Esquematización del verdadero perfil.	3 módulos (12 horas)	La Metodología del programa es teórico-práctica ,expositiva y de descubrimiento. Los métodos de desarrollo son talleres participativos en cada uno de los temas propuestos del programa.	1.1 Vida de propósito y compromiso. Duración 2 horas. 1.2 Talentos ocultos. Duración 2 horas.	2.1 Competencias laborales. Duración 2 horas. 2.2 Mi perfil profesional. Duración 2 horas.	3.1 Mi verdadero perfil. Duración 4 horas.

7. PROGRAMA DE DESARROLLO DE COMPETENCIAS COMERCIALES

OBJETIVO

Al finalizar este programa de capacitación las participantes contarán con herramientas para el desarrollo de competencias Comerciales y con capacidad de liderar a otros.

CÓDIGO DEL PROGRAMA	NOMBRE DEL PROGRAMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DURACIÓN	METODOLOGÍA	CONTENIDO				
					Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3	Módulo 4	Módulo 5
7	DESARROLLO DE COMPETENCIAS COMERCIALES	1. Entregar a las participantes todos los conceptos, métodos y estrategias de venta que les permitan ser competentes en el ámbito comercial. 2. Conocimiento y manejo de clientes. 3. Liderazgo comercial.	5 módulos (20 horas)	La Metodología del programa es teórico-práctica ,expositiva y de descubrimiento. Los métodos de desarrollo son talleres participativos en cada uno de los temas propuestos del programa.	1.1 Vender sin ser vendedor. Duración 2 horas. 1.2 Telemercadeo efectivo. Duración 2 horas.	2.1 Las mujeres y el servicio al cliente. Duración 2 horas. 2.2 Venderse a si mismo. Duración 2 horas.	3.1 Todas las metas son posibles. Duración 2 horas. 3.2 abc de las ventas. Duración 2 horas.	4.1 Expresión Corporal. Duración 2 horas. 4.2 Excelencia comercial. Duración 2 horas.	5.1 Liderazgo Efectivo. Duración 4 horas.

8. PROGRAMA COMO SER ALTAMENTE COMPETITIVAS								
OBJETIVO								
Al culminar este programa de formación las participantes contarán con el conocimiento para ser en su área laboral y personal mujeres de excelencia, enfocadas al cumplimiento de metas trazadas; con alta productividad.								
CÓDIGO DEL PROGRAMA	NOMBRE DEL PROGRAMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DURACIÓN	METODOLOGÍA	CONTENIDO			
					Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3	Módulo 4
8	COMO SER ALTAMENTE PRODUCTIVAS	1. Enfoque de la mujer de excelencia mediante las herramientas de motivación, entusiasmo, creatividad, optimismo y liderazgo. 2. Encauzamiento de verdadera felicidad como herramienta magistral para ser altamente productiva.	4 módulos (16 horas)	La Metodología del programa es teórico-práctica ,expositiva y de descubrimiento. Los métodos de desarrollo son talleres participativos en cada uno de los temas propuestos del programa.	1.1 La mujer de excelencia. Duración 2 horas. 1.2 La verdadera felicidad. Duración 2 horas.	2.1 Seguridad personal. Duración 2 horas. 2.2 Entusiasmo. Duración 2 horas.	3.1 Motivación. Duración 2 horas. 3.2 Creatividad. Duración 2 horas.	4.1 Liderazgo. Duración 2 horas. 4.2 Optimismo. Duración 2 horas.

9. PROGRAMA MANEJO DE FINANZAS PERSONALES

OBJETIVO

Al finalizar este programa de formación las participantes contarán con el empoderamiento necesario para ser una buena administradora de los recursos financieros con los que cuenta; incluyendo el buen manejo de presupuestos y agenda personal.

CÓDIGO DEL PROGRAMA	NOMBRE DEL PROGRAMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DURACIÓN	METODOLOGÍA	CONTENIDO		
					Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3
9	MANEJO DE FINANZAS PERSONALES	1. Desarrollo de habilidades administrativas para el manejo de los recursos. 2. Consecución del pensamiento idóneo con respecto a las riquezas y el manejo de las finanzas. 3. Diseño de presupuesto personal, ejecución y manejo de la agenda personal.	3 módulos (12 horas)	La Metodología del programa es teórico-práctica ,expositiva y de descubrimiento. Los métodos de desarrollo son talleres participativos en cada uno de los temas propuestos del programa.	– ¿Cómo ser buen administrador de los recursos?. Duración 4 horas.	– La sabiduría y el dinero. Duración 2 horas. Un plan financiero para mí. Duración 2 horas.	– La riqueza y yo. Duración 4 horas.

Apéndice F

Imágenes microlocalización de la empresa.

1. Casa dos pisos barrio Balcones de Galicia . Área: 90.00 mts cuadrados



2. Casa-local de tres pisos en el barrio El Poblado, 4 minutos del parque principal de Girón.
Área 220.00 mts cuadrados.



3. Local de tres pisos en el barrio Los Caneyes, 3 minutos del parque principal de Girón.
Área 330.00 mts cuadrados.









Apéndice G

A continuación, se presenta cada una de las imágenes de los ambientes de formación y de encuentro en las que se basaron los modelos 2D y 3D, así como las demás vistas de los planos 3D de la escuela de formación:

1. Prototipo Aula de capacitación 1 EmpoderaT:



2. Prototipo Aula de capacitación 2 EmpoderaT:



3. Prototipo Aula de capacitación 3 EmpoderaT:



4. Imágenes prototipo Aula de Encuentros de EmpoderaT:



5. Imágenes prototipo Sala de Relajación de EmpoderaT:



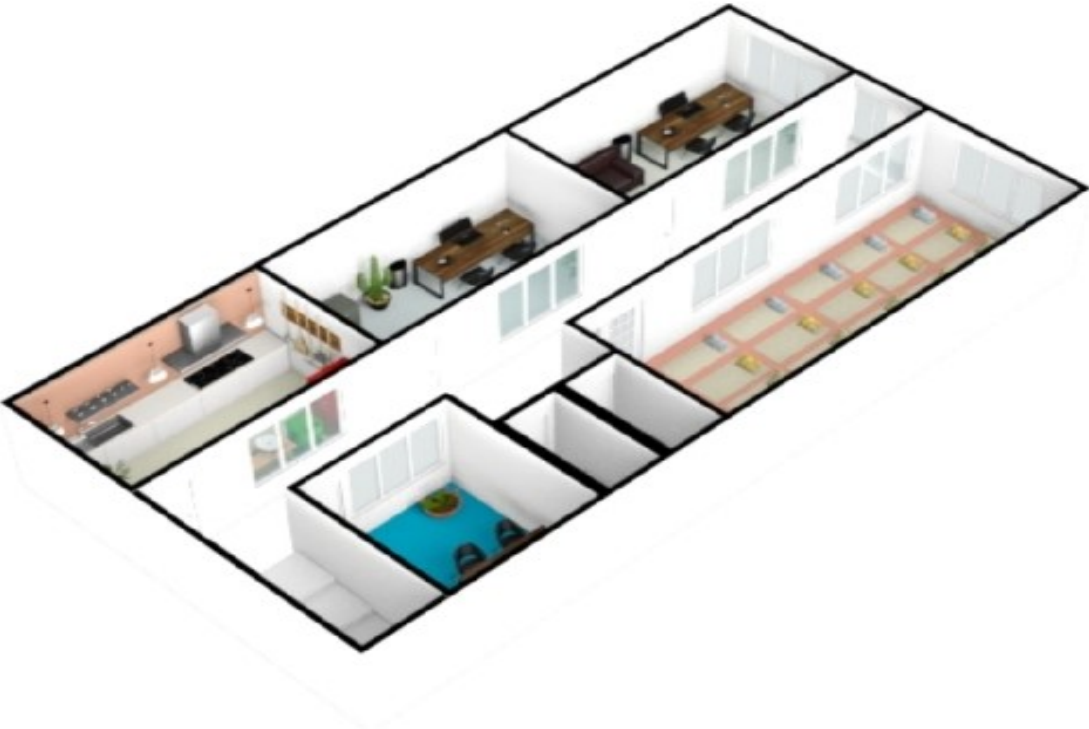
6. Imágenes 3D primer piso EmpoderaT:





7. Imágenes 3D segundo piso EmpoderaT:





8. Imágenes 3D tercer piso EmpoderaT:





Apéndice H

Manual de Funciones.

Descripción y perfil de cargos

Descripción Cargo Director.



DESCRIPCIÓN DE CARGO

1. IDENTIFICACIÓN

Denominación del cargo:	Director
Nivel del Cargo	Directivo
Área:	Administrativa
Personas a cargo:	6
Superior Inmediato	Ninguno

2.PERFIL DEL CARGO

PERFIL

Formación Académica	Graduado en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Ingeniería Comercial. Preferiblemente con Especialización.
Experiencia Previa	De 5 a 8 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares.
Competencias	Visión de negocios, Orientación a resultados, planificación estratégica, Liderazgo, Negociación, Comunicación efectiva a todo nivel.

3.MISIÓN/RESPONSABILIDAD DEL CARGO

Indica la razón de ser principal del cargo, globalmente considerado, en la empresa. Representa la síntesis máxima de la información sobre el contenido organizativo e impacto de un cargo en su organización. Se redactan los siguientes términos:

RESPONSABILIDAD

Responsable por la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial, estableciendo las políticas generales que regiran a la empresa. Desarrolla y define los objetivos organizacionales.

*¿Qué se hace? Planifica el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo.

*¿Dónde? Además presenta a la Junta Directiva los estados financieros, el presupuesto, programas de trabajo y demás obligaciones que requiera. Coordina y supervisa los procesos relacionados con la administración de personal para promover el desarrollo integral del talento humano al servicio de la entidad.

*¿De acuerdo con qué?

* ¿Para qué?

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL CARGO

Responsabilidades principales del cargo en términos de resultados parciales, más significativos que el cargo debe aportar de forma permanente a la organización, para realizar la Misión. Es una función a la cual se llega mediante la realización de varias actividades. Se redacta en términos

de:

- 1 Ejercer la representación legal de la empresa.
- 2 Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero
- 3 Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control.
- 4 Coordinar y controlar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del plan estratégico.
- 5 Controlar y supervisar los reportes financieros, comparando los resultados reales con los presupuestados.
- 6 Controlar la administración de los recursos monetarios y el cumplimiento de regulaciones en materia tributaria, arancelaria, y demás obligaciones legales.
- 7 Controlar los costos y rentabilidad de la empresa.
- 8 Administrar los presupuestos operacionales y las inversiones de la empresa de acuerdo a los resuelto por la Junta Directiva.

- 9** Gestión estratégica financiera.
- 10** Efectuar el análisis y evaluación de los resultados de los planes de mercadeo y ventas de la empresa.
- 11** Supervisar la planificación y ejecución de las estrategias y acciones de comercialización de la empresa.
- 12** Definir la política de ventas y comercialización.
- 13** Proponer estrategias y actividades para la fidelización del cliente interno y externo.

Descripción Cargo Coordinador de Relaciones Exteriores



DESCRIPCIÓN DE CARGO

1. IDENTIFICACIÓN

Denominación del cargo:	Coordinador de Relaciones Externas
Nivel del Cargo	Coordinación
Área:	Administrativa y Ventas
Personas a cargo:	Voluntarios
Superior Inmediato	Director

2.PERFIL DEL CARGO

PERFIL

Formación Académica	Profesional en Areas de Administración, Mercadeo y Ventas.
Experiencia Previa	Minimo 2 años de experiencia en cargos y funciones especificas del mismo.

Orientación al resultado, Compromiso con la organización, trabajo en equipo, liderazgo de grupos de trabajo, toma de decisiones,

Competencias Conocimientos en: elaboración de estrategias comerciales, marketing directo y digital, desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales y atención a clientes.

3.MISIÓN/RESPONSABILIDAD DEL CARGO

Indica la razón de ser principal del cargo, globalmente considerado, en la empresa. Representa la síntesis máxima de la información sobre el contenido organizativo e impacto de un cargo en su organización. Se redacta ellos siguientes términos

RESPONSABILIDAD	
<p>*¿Qué se hace?</p> <p>*¿Dónde?</p> <p>*¿De acuerdo con qué?</p> <p>* ¿Para qué?</p>	<p>Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos de la organización, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y garantizando la calidad de la prestación del servicio con un seguimiento a las mujeres egresadas . Dirección y networking de alianzas estrategicas a nivel empresarial y gubernamental.</p>

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL CARGO

Responsabilidades principales del cargo en términos de resultados parciales, más significativos que el cargo debe aportar de forma permanente a la organización, para realizar la Misión. Es una función a la cual se llega mediante la realización de varias actividades. Se redacta en términos de:

- 1 Analizar indicadores de ventas para aumentar la eficiencia de la operación y proponer estrategias eficaces para la empresa.
- 2 Analizar el volumen de venta, costos, ingresos y egresos.
- 3 Estar a la vanguardia en los programas del mercado.
- 4 Conocer las necesidades de los diferentes tipos de clientes.
- 5 Realizar apertura de mercado en empresas y/o entidades que deseen vincularse como aliados estratégicos.
- 6 Elaborar y ejercer el presupuesto semestral de la organización.
- 7 Definir y proponer los planes de marketing, y venta de la organización.
- 8 Representar a la organización en aspectos comerciales; negociar convenios y administrar los contratos que se suscriban con éstos.
- 9 Elaborar y proponer estrategias de marketing digital y administración del contenido en redes sociales, aplicaciones y página web de EmpoderaT.

Descripción Cargo Asistente Administrativo



DESCRIPCIÓN DE CARGO

1. IDENTIFICACIÓN

Denominación del cargo:	Asistente Administrativo
Nivel del Cargo	Auxiliar
Área:	Administrativa
Personas a cargo:	Ninguna
Superior Inmediato	Director

2.PERFIL DEL CARGO

PERFIL

Formación Académica	Técnico o Tecnólogo en Asistencia Administrativa, Gestión Empresarial.
Experiencia Previa	Minimo 1 año de experiencia en cargos y funciones específicas

del mismo.

Competencias

Orientación al resultado, Compromiso con la organización, trabajo en equipo, conocimientos de la Ley 100 de 1993 y demás normas y decretos reglamentarios en materia de salud, Conocimiento del Código laboral, Código sustantivo de trabajo y salud ocupacional.

3.MISIÓN/RESPONSABILIDAD DEL CARGO

Indica la razón de ser principal del cargo, globalmente considerado, en la empresa. Respresenta la síntesis máxima de la información sobre el contenido organizativo e impacto de un cargo en su organización. Se redactan los siguientes términos

RESPONSABILIDAD

Ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de los procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio. Ejecutar planes y programas pertinentes a la administración de personal, aplicando técnicas administrativas relacionadas con el recurso humano, a fin de contribuir con el desarrollo de los procesos administrativos relacionados con la gestión de recursos humanos. Recepción y orientación de los clientes.

*¿Qué se hace?

*¿Dónde?

*¿De acuerdo con qué?

* ¿Para qué?

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL CARGO

Responsabilidades principales del cargo en términos de resultados parciales, más significativos que el cargo debe aportar de forma permanente a la organización, para realizar la Misión. Es una función a la cual se llega mediante la realización de varias actividades. Se redacta en términos de:

- 1 Llena formatos de órdenes de pago por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, subvenciones, aportes, asignaciones, ayudas, avances a justificar, incremento o creación de fondos fijos, fondos especiales y de funcionamiento, alquileres, cuentas de cursos y otras asignaciones especiales.
- 2 Realiza seguimiento a los pagos para su cancelación oportuna.
- 3 Controla los pagos efectuados al personal administrativo por diversos beneficios.
- 4 Realiza solicitudes de dotación de equipos y materiales para la Compañía.
- 5 Suministra materiales y equipos de trabajo al personal de la escuela y controla la existencia de los mismos.
- 6 Recibe y tramita solicitud de servicios de mantenimiento y reparaciones de las edificaciones, máquinas y/o equipos de la escuela.
- 7 Redacta y transcribe correspondencia y documentos diversos.
- 8 Brinda apoyo logístico en actividades especiales.
- 9 Recopila, clasifica y analiza información para los planes y programas.

- 10 Lleva y mantiene actualizado archivo de la Empresa.
- 11 Recibe, atiende e informa al público en general.
- 12 Elabora solicitud de cotizaciones o licitaciones a los proveedores previamente seleccionados por el Director.
- 13 Lleva el control de asistencia de las inscripciones a los diferentes módulos de formación de las mujeres para la realización y programación de los capacitadores.
- 14 Actualiza y registra en los expedientes del personal, reposos, permisos, inasistencias y demás información relacionada con el personal.
- 15 Registra la asistencia del personal voluntario de la Escuela de Formación.
- 16 Liquida la Nómina del personal vinculado a la compañía.
- 17 Registro y control del pago de auxilio determinado a los voluntarios vinculados EmpoderaT.
- 18 Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- 19 Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- 20 Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Descripción Cargo Capacitador Interdisciplinario



DESCRIPCIÓN DE CARGO

1. IDENTIFICACIÓN

Denominación del cargo:	Capacitador Interdisciplinario
Nivel del Cargo	Medio
Área:	Formación
Personas a cargo:	Ninguna
Superior Inmediato	Director

2.PERFIL DEL CARGO



PERFIL



Formación Académica	Profesional en Areas Administración, Mercadeo y Ventas.
Experiencia Previa	Mínimo 1 año de experiencia en cargos y funciones específicas del mismo.

Competencias Orientación al resultado, Compromiso con la organización, trabajo en equipo, liderazgo de grupos de trabajo, Conocimientos en: atención a clientes, desarrollo e implementación de proyectos curriculares. Capacidad para relacionarse con los participantes y de transmitir información para desarrollar a otros.

3.MISIÓN/RESPONSABILIDAD DEL CARGO

Indica la razón de ser principal del cargo, globalmente considerado, en la empresa. Representa la síntesis máxima de la información sobre el contenido organizativo e impacto de un cargo en su organización. Se redactan los siguientes términos

RESPONSABILIDAD

Administrar el sistema de capacitación, dando apoyo a la Dirección para el diseño, desarrollo y seguimiento de los planes de capacitación e integración de los agentes a fin de optimizar las competencias y habilidades requeridas para cumplir con los objetivos estratégicos de la organización. Dictar la estrategia curricular de cada uno de los módulos asignados de la Escuela de Empoderamiento a nuestros clientes.

*¿Qué se hace?

*¿Dónde?

*¿De acuerdo con qué?

* ¿Para qué?

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL CARGO

Responsabilidades principales del cargo en términos de resultados parciales, más significativos que el cargo debe aportar de forma permanente a la organización, para realizar la Misión. Es una función a la cual se llega mediante la realización de varias actividades. Se redacta en términos de:

- 1 Elaborar los distintos planes de capacitación respondiendo a las necesidades estratégicas de la organización. Asegurando la satisfacción de estándares en cuanto al diseño, calidad y pertinencia.
- 2 Prever y administrar el presupuesto y financiamiento de las actividades de capacitación.
- 3 Desarrollar instrumentos para evaluar en forma periódica la calidad y el impacto de la capacitación, a fin de mejorar los resultados de los planes y actividades, así como su correspondencia con las metas, objetivos y necesidades de la organización.
- 4 Cumplir con las horas de capacitación establecidas en cada módulo.
- 5 Registrar y reportar el avance de las actividades de capacitación a su inmediato superior.
- 6 Análisis de resultados de satisfacción del cliente para sugerir e implementar mejoras.
- 7 Enseñar y capacitar en cada uno de los módulos de formación dispuestos bajo su responsabilidad.
- 8 Formular el programa de trabajo y el material didáctico a utilizar.
- 9 Realizar acompañamiento y evaluación a las mujeres asistentes para formular

nuevos módulos y hacer seguimiento a los resultados.

Descripción Trabajador Social- Capacitador



DESCRIPCIÓN DE CARGO

1. IDENTIFICACIÓN

Denominación del cargo:	Trabajador Social - Capacitador
Nivel del Cargo	Medio
Área:	Formación
Personas a cargo:	Ninguna
Superior Inmediato	Director

2.PERFIL DEL CARGO

PERFIL

Formación Académica

Profesional en Trabajo Social

Experiencia Previa

Minimo 1 año de experiencia en cargos y funciones específicas del mismo.

Competencias

Orientación al resultado, Compromiso con la organización, trabajo en equipo, liderazgo de grupos de trabajo, Conocimientos en: atención a clientes, desarrollo e implementación de proyectos curriculares. Capacidad para relacionarse con los participantes y de transmitir información para desarrollar a otros.

3.MISIÓN/RESPONSABILIDAD DEL CARGO

Indica la razón de ser principal del cargo, globalmente considerado, en la empresa. Representa la síntesis máxima de la información sobre el contenido organizativo e impacto de un cargo en su organización. Se redactan los siguientes términos

RESPONSABILIDAD

Administrar el sistema de capacitación, dando apoyo a la Dirección para el diseño, desarrollo y seguimiento de los planes de

*¿Qué se hace?

capacitación e integración de los agentes a fin de optimizar las

*¿Dónde?

competencias y habilidades requeridas para cumplir con los

*¿De acuerdo con qué?

objetivos estratégicos de la organización. Dictar la estrategia

* ¿Para qué?

curricular de cada uno de los módulos asignados de la Escuela de

Empoderamiento a nuestros clientes. Contribuir a la ciudadanía activa mediante el empoderamiento y la garantía de los derechos sociales de la mujeres víctimas de violencia de género participantes del plan de empoderamiento.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL CARGO

Responsabilidades principales del cargo en términos de resultados parciales, más significativos que el cargo debe aportar de forma permanente a la organización, para realizar la Misión. Es una función a la cual se llega mediante la realización de varias actividades. Se redacta en términos de:

- 1 Elaborar los distintos planes de capacitación respondiendo a las necesidades estratégicas de la organización. Asegurando la satisfacción de estándares en cuanto al diseño, calidad y pertinencia.
- 2 Prever y administrar el presupuesto y financiamiento de las actividades de capacitación.
- 3 Desarrollar instrumentos para evaluar en forma periódica la calidad y el impacto de la capacitación, a fin de mejorar los resultados de los planes y actividades, así como su correspondencia con las metas, objetivos y necesidades de la organización.
- 4 Cumplir con las horas de capacitación establecidas en cada módulo.
- 5 Registrar y reportar el avance de las actividades de capacitación a su

- inmediato superior.
- 6 Análisis de resultados de satisfacción del cliente para sugerir e implementar mejoras.
- 7 Enseñar y capacitar en cada uno de los módulos de formación dispuestos bajo su responsabilidad.
- 8 Formular el programa de trabajo y el material didáctico a utilizar.
- 9 Realizar acompañamiento y evaluación a las mujeres asistentes para formular nuevos módulos y hacer seguimiento a los resultados.
- 10 Capacidad para trabajar y valorar de manera conjunta con personas, familias, grupos, organizaciones y comunidades sus necesidades y circunstancias.
- 11 Planificar, implementar, revisar y evaluar la práctica del trabajo social con personas, familias, grupos, organizaciones y comunidades y con otros profesionales.
- 12 Apoyar a las personas para que sean capaces de manifestar las necesidades, puntos de vista y circunstancias.
- 13 Actuar para la resolución de las situaciones de riesgo con los sistemas cliente así como para las propias y las de los colegas de profesión.
- 14 Administrar y ser responsable, con supervisión y apoyo, de la propia práctica dentro de la organización.
- 15 Demostrar competencia profesional en el ejercicio del trabajo social.

Descripción Psicólogo Especialista



DESCRIPCIÓN DE CARGO

1. IDENTIFICACIÓN



Denominación del cargo:	Psicólogo Especialista
Nivel del Cargo	Medio
Área:	Formación
Personas a cargo:	Ninguna
Superior Inmediato	Director

2.PERFIL DEL CARGO



PERFIL

Formación Académica Profesional Psicología, preferiblemente con especialidad en atención de mujeres víctimas de violencia de género.

Experiencia Previa	<p>Mínimo 1 año de experiencia en cargos y funciones específicas del mismo.</p>
Competencias	<p>Conocimientos y comprensión de los fundamentos teóricos de la disciplina: orígenes, desarrollo, corrientes y enfoques, así como de los ámbitos de aplicación y problemas teórico-metodológicos de la Psicología, particularmente en el área educativa. Administrar el sistema de capacitación, dando apoyo a la Dirección para el diseño, desarrollo y seguimiento de los planes de capacitación e integración de los agentes a fin de optimizar las competencias y habilidades requeridas para cumplir con los objetivos estratégicos de la organización.</p>

3.MISIÓN/RESPONSABILIDAD DEL CARGO

Indica la razón de ser principal del cargo, globalmente considerado, en la empresa. Representa la síntesis máxima de la información sobre el contenido organizativo e impacto de un cargo en su organización. Se redactan los siguientes términos

RESPONSABILIDAD	
*¿Qué se hace?	Desarrollar y aplicar principios psicológicos, conocimientos,
*¿Dónde?	modelos y métodos de forma ética y científica, con el fin de
*¿De acuerdo con qué?	promover el desarrollo, bienestar y eficacia de las mujeres víctimas
* ¿Para qué?	de violencia de género de EmpoderaT.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL CARGO

Responsabilidades principales del cargo en términos de resultados parciales, más significativos que el cargo debe aportar de forma permanente a la organización, para realizar la Misión. Es una función a la cual se llega mediante la realización de varias actividades. Se redacta en términos de:

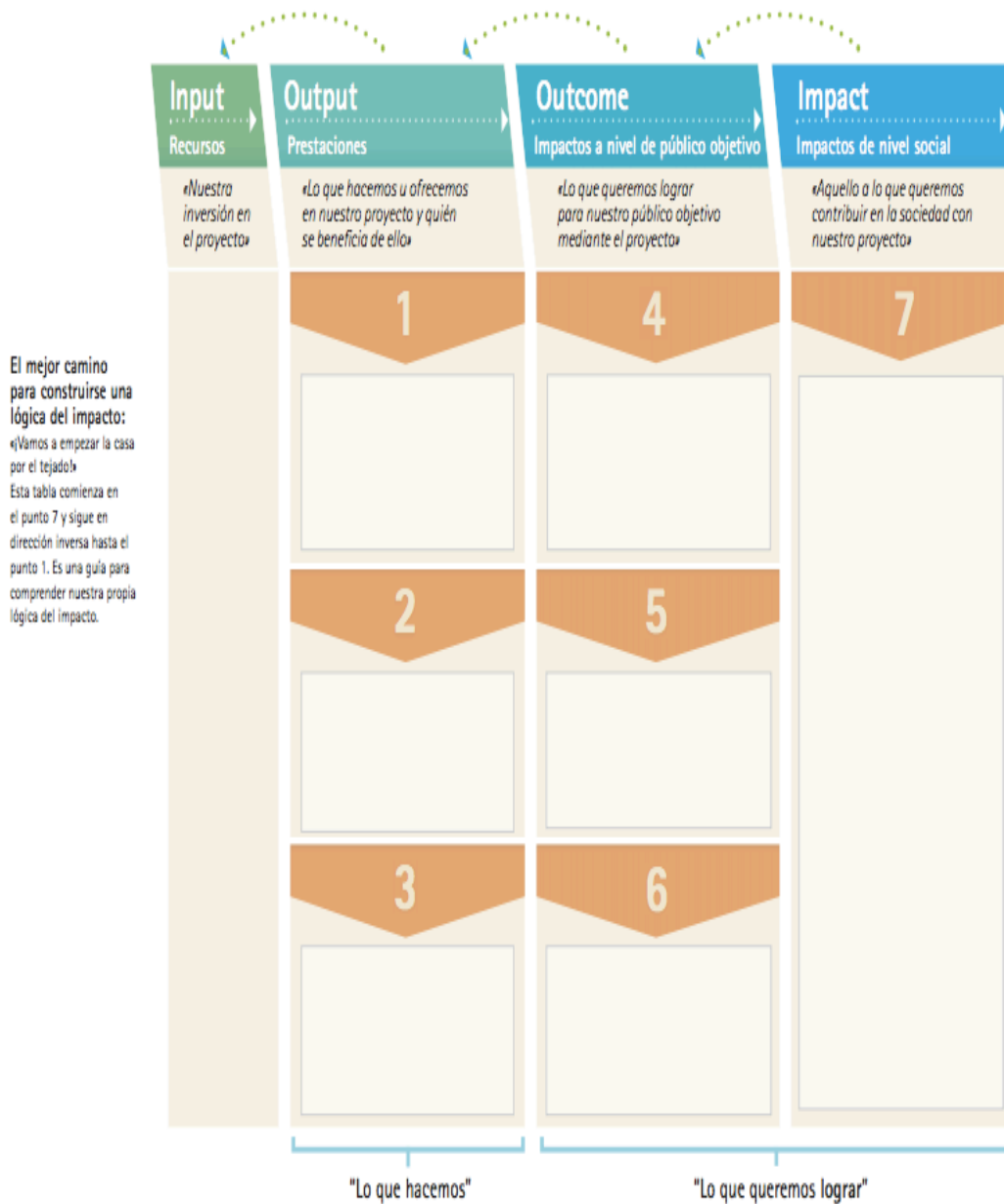
- 1 Diseñar las intervenciones psicológicas coherentes con la evaluación y hacer seguimiento a los resultados obtenidos y compartirlos con el equipo de trabajo de manera continúa.
- 2 Actuar con integralidad y evaluar permanentemente las necesidades psicológicas y sociales de cada una de las mujeres participantes del plan de Empoderamiento que requieran de su atención.
- 3 Intervenir directamente para procurar la Atención Primaria en Salud, con énfasis en promoción de la salud mental y prevención de los trastornos psicológicos.
- 4 Evaluar, diagnosticar, acompañar, asesorar e intervenir en salud mental a las mujeres vinculadas a la escuela de formación que requieran de atención psicológica.
- 5 Planificación y ejecución de estrategias de promoción y prevención con énfasis específico en mujeres víctimas de violencia.

6. Elaborar los distintos planes de capacitación de énfasis psicológico respondiendo a las necesidades estratégicas de la organización.

Apéndice I

Plantillas de medición del impacto social de EmpoderaT.

formato 1:



formato 2:

Partes interesadas	¿De qué manera están vinculadas al proyecto estas personas/grupos? ¿Qué expectativas tienen sobre el proyecto?	¿Qué influencia positiva pueden aportar para el éxito del proyecto? ¿Dónde está su potencial?	¿Qué influencia negativa pueden aportar para el éxito del proyecto? ¿Dónde están sus debilidades?	¿Cuáles son las repercusiones para el proyecto? ¿Cómo debe implicarse esta parte interesada?
Público objetivo				
Otras partes interesadas				
Otras organizaciones afines (ámbito/ubicación)				

Véase también: MANUAL pág. 28

Estructura del contenido de los informes anuales de medición del impacto



Tablas

Muy adecuadas para representar los datos cuantitativos ordenados por categorías.



Gráficos de barras

Muy adecuados para representar la distribución por categorías.



Gráficos circulares

Muy adecuados para representar la distribución dentro de un indicador.



Citas

«El "Padrinazgo para la Formación y el Desarrollo en Fráncfort" (PFDF) me ha ayudado a encontrar una plaza de formación y mi padrino me ha apoyado en todo momento.»



Datos breves

Hechos clave presentados de manera concisa y atractiva. Por ejemplo, un porcentaje acompañado de dos frases explicativas.



Historias/estudios de caso

«Desde que Denis es padrino en el PFDF, muchas cosas han cambiado para mejor: ...»